



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

STRATEGI PEASARAN KERIPIK BALADO "UCI" DI KOTA PADANG

SKRIPSI



**MIKE YOLANDA
06114026**

**FAKILTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011**

**STRATEGI PEMASARAN KERIPIK BALADO “UCI”
DIKOTA PADANG**

Oleh:

MIKE YOLANDA
06114026

SKRIPSI

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA PERTANIAN**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

STRATEGI PEMASARAN KERIPIK BALADO “UCI” DI KOTA PADANG

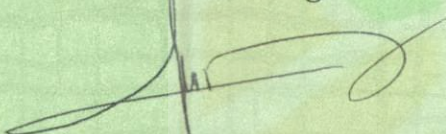
Oleh :

MIKE YOLANDA

06114026

MENYETUJUI :

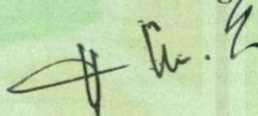
Dosen Pembimbing I



Ir. Syahyana Raesi, M.Sc

NIP. 196502031990012001

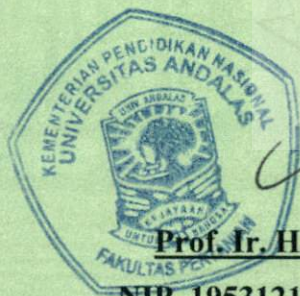
Dosen Pembimbing II



Muhammad Hendri, SP, M.M

NIP. 197810042006041002

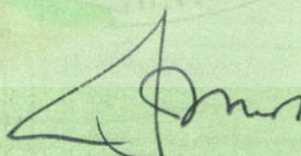
**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Andalas**



Prof. Ir. H. Ardi, M.Sc

NIP. 19531216 198003 1 004

**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi
Fakultas Pertanian
Universitas Andalas**

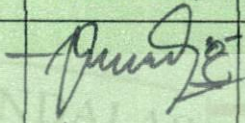
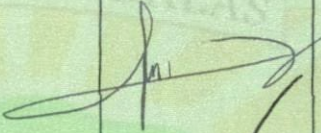
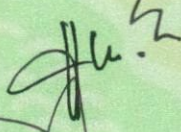
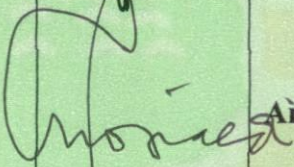
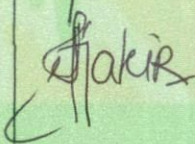


Dr. Ir. Yonariza, M.Sc

NIP. 19650505 199103 1 003



Skripsi ini akan diuji dan dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Andalas, pada tanggal 2 November 2011

NO	NAMA	TANDA TANGAN	JABATAN
1.	Dr. Ir. Faidil Tanjung, M.Si		Ketua
2.	Ir. Syahyana Raesi, M.Sc		Sekretaris
3.	Muhammad Hendri S.P, M.M		Anggota
4.	Dr. Ir. H. Nofialdi, M.Si		Anggota
5.	Ir. Hj. Zelfi Zakir, M.Si		Anggota



Assalamualaikum Wr. Wb

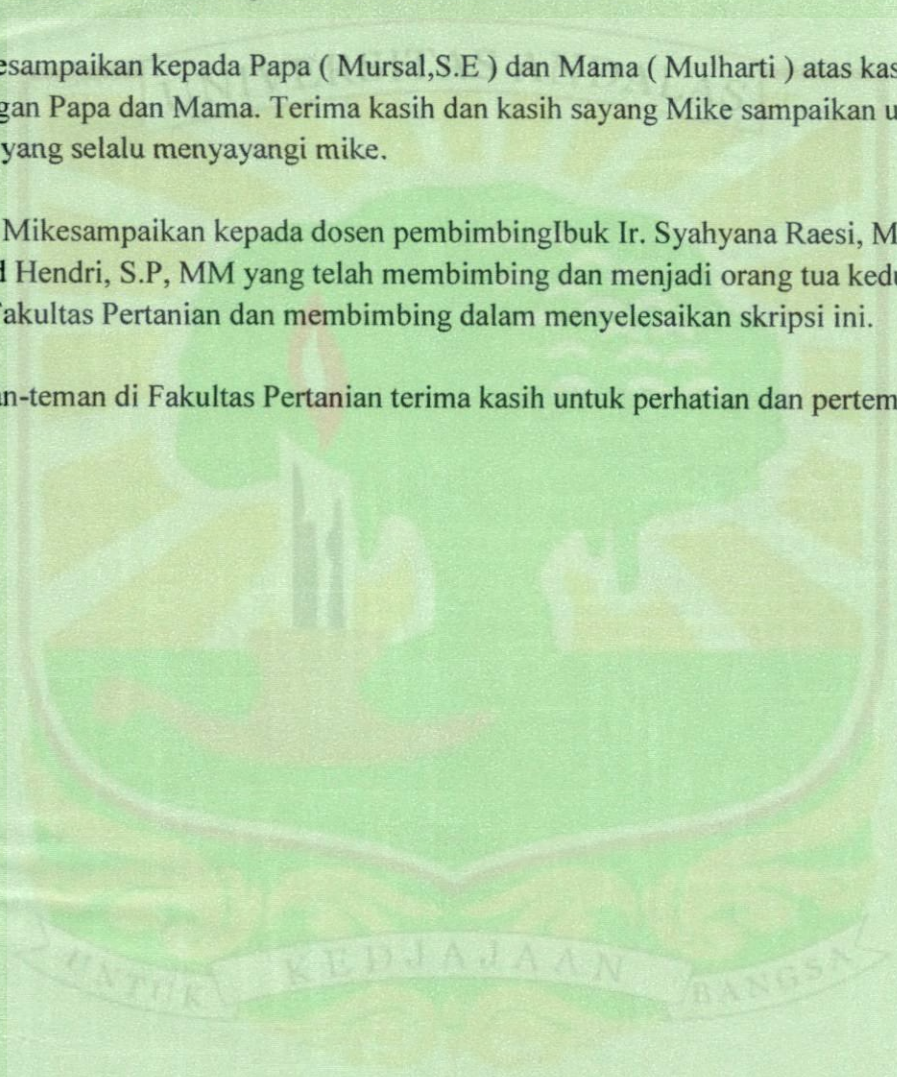
Alhamdulillah rabbil'alamiin

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena telah mengabulkan doa-doa hamba.
Dan atas kelimpahan rahmat dan ridho-Mu hamba bias menjalani kehidupan ini dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
Shalawat dan salam aku hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Terima kasih Mikesampaikan kepada Papa (Mursal,S.E) dan Mama (Mulharti) atas kasih sayang dan dukungan Papa dan Mama. Terima kasih dan kasih sayang Mike sampaikan untuk Mamak dan Ayah yang selalu menyayangi mike.

Terima kasih juga Mikesampaikan kepada dosen pembimbingIbuk Ir. Syahyana Raesi, M.Sc dan Bapak Muhammad Hendri, S.P, MM yang telah membimbing dan menjadi orang tua kedua selama berada di Fakultas Pertanian dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

Untuk semua teman-teman di Fakultas Pertanian terima kasih untuk perhatian dan pertemanan kita selama ini.



BIODATA

Penulis dilahirkan di Padang, Sumatera Barat pada tanggal 11 Mei 1989 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Mursal dan Ibu Mulharti. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) ditempuh di SD Negeri 23 Padang (1994-2000). Sekolah Lanjutan Pertama (SLTP) ditempuh di SLTP Negeri 8 Padang, lulus pada tahun 2003. Sekolah menengah Atas ditempuh di SMA Negeri 2 Padang, lulus pada tahun 2006. Pada tahun 2006, penulis diterima di Fakultas Pertanian Universitas Andalas Program Studi Agribisnis Jurusan Ekonomi Pertanian.

Padang, 2 November 2011

MY



KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Strategi Pemasaran Keripik Balado “UCI” Di Kota Padang**”.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulusnya penulis sampaikan kepada Ibu Ir. Syahyana Raesi, M.Sc selaku dosen pembimbing I dan Bapak Muhammad Hendri SP, MM selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan, arahan dan sarannya serta dorongan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen undangan, seluruh dosen dan karyawan Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang yang telah banyak membantu proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak guna perbaikan menjadi karya yang lebih baik lagi. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Padang, 2 November 2011

MY

DAFTAR ISI

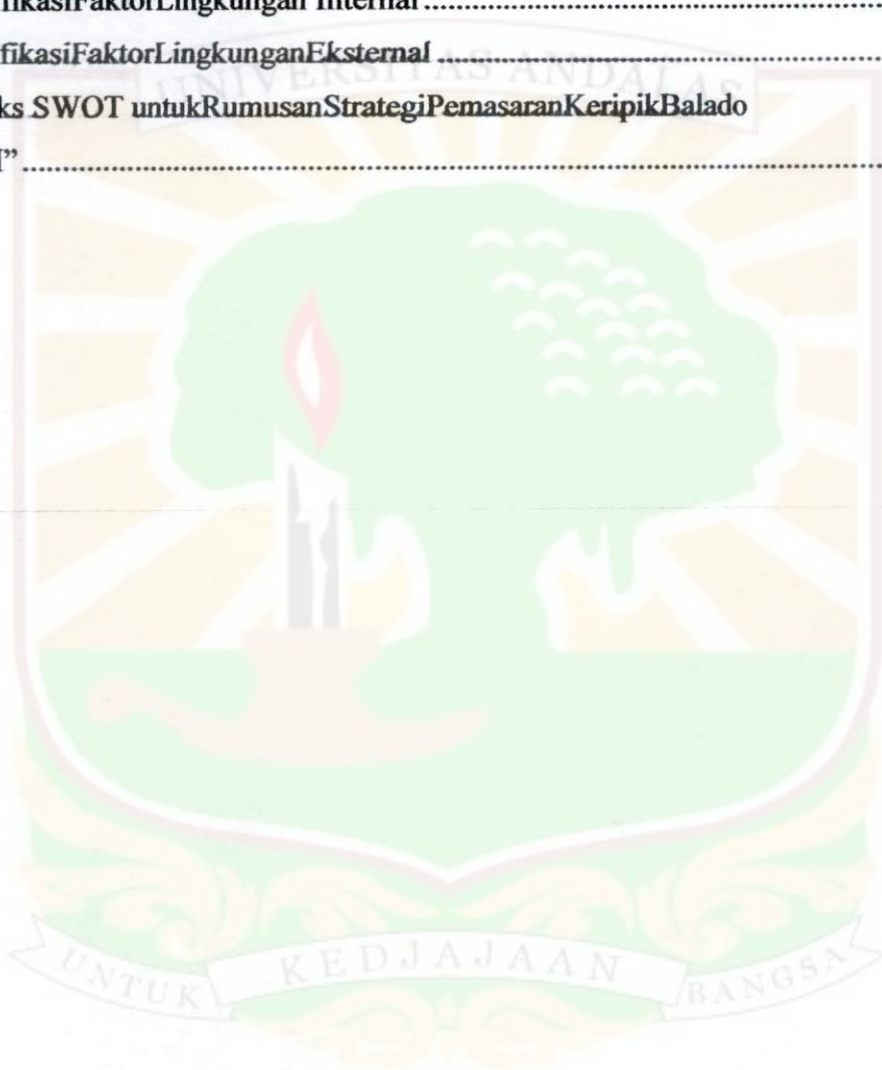
	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR LAMPIRAN	vi
ABSTRAK	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 LatarBelakang	1
1.2 PerumusanMasalah	3
1.3 TujuanPenelitian	4
1.4 ManfaatPenelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Industri Kecil.....	5
2.2 Pemasaran	6
2.3 BauranPemasaran	8
2.4 LingkunganPemasaran	11
2.5 FormulasiStrategiPemasarandenganAnalisis SWOT	14
III. METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 TempatdanWaktuPenelitian	15
3.2 MetodePenelitian.....	15
3.3 MetodePengumpulan Data	16
3.4 MetodePengambilanSampel.....	16
3.5 Variabel Yang diamati	17
3.6 Analisis Data.....	19
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1GambaranUmum Usaha “UCI”.....	22
4.2 IdentifikasiFaktor-Faktor Internal danEksternal.....	44
4.3 AnalisaSWOT	46
4.4 DiskusiPartisipatif.....	50

V. KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	55



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. IdentitasTenagaKerjapada Usaha KeripikBalado “UCI” Tahun 2011.....	26
2. RincianGajiTenagaKerja Usaha KeripikBalado “UCI” Tahun 2010.....	27
3. IdentifikasiFaktorLingkungan Internal	45
4. IdentifikasiFaktorLingkunganEksternal	46
5. Matriks SWOT untukRumusanStrategiPemasaranKeripikBalado “UCI”	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi Usaha Keripik Balado “UCI” Tahun 2010	23
2. Skema Proses Produksi Keripik Balado	31
3. Saluran Distribusi Usaha Keripik Balado “UCI”	36



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran</i>	<i>Halaman</i>
1. HargaJualKeripikBalado “UCI”	585
2. JumlahProduksi yang dihasilkandanPenjualanProdukKeripikBalado 2006- 2010.....	56
3. TempatPendistribusianKeripikBalado “UCI”	57
4. PopulasiPengecer Usaha KeripikBalado “UCI”	58
5. Pengecer Usaha KeripikBalado “UCI”	59
6. KriteriaIndustridanPerdaganganBerdasarkanJumlahTenagaKerja	60
7. JenisMesindanPeralatanUsaha KeripikBalado “UCI” Tahun2011.....	61
8. Contoh Label KeripikBalado “UCI”	62
9. GambarProdukKeripikBalado “UCI”	63
10. GambarProdukKeripikBalado “IRENE”	64
11. PendapatSampelPedagangPengencerMengenaiKeripikBalado “UCI” disbanding denganProdukPesaing	65
12. Data SampelKonsumenAkhir.....	67
13. PendapatSampelKonsumenAkhirMengenaiKeripikBalado “UCI” disbanding Pesaing	68

STRATEGI PEMASARAN KERIPIK BALADO “UCI” DI KOTA PADANG

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilaksanakan pada usaha keripik balado “UCI”. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil dan bauran pemasaran serta mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal untuk merumuskan strategi pemasaran usaha keripik balado “UCI” di Kota Padang.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Pengambilan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan spontanitas (*accidental*). Data yang dikumpulkan adalah data primer dan skunder. Analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran usaha.

Berdasarkan hasil penelitian usaha keripik balado “UCI” selama tahun 2006-2010, terlihat aspek permodalan meningkat dengan menambah beberapa peralatan produksi dan tenaga kerja. Pemberian upah pada tenaga kerja melalui dua metode yaitu metode upah langsung dan metode tunjangan tambahan. Pimpinan menetapkan harga pada usaha keripik balado “UCI” menggunakan harga jual sesuai dengan harga pesaing di pasaran dan belum menetapkan potongan pembelian, sedangkan pembayaran yang dilakukan kepada pengecer adalah *konsinyasi*. Pendistribusian yang dilakukan usaha keripik balado “UCI” dengan distribusi langsung dan tidak langsung.

Berdasarkan alternative strategi yang didapat oleh usaha keripik balado “UCI” maka untuk mencapai tujuannya itu mempertahankan usaha, strategi yang dipilih adalah a) strategi produk yaitu memperbaiki kemasan menjadi lebih menarik dan melengkapi keterangan batas kadaluarsa pada kemasan; b) strategi distribusi yaitu menambah jumlah pedagang pengecer yang belum bekerjasama dengan usaha; dan c) strategi promosi yaitu melakukan kegiatan promosi yang baik dan terencana untuk menambah lokasi pemasaran.

Usaha keripik balado “UCI” diharapkan dapat memperbaiki semua kelemahan yang menjadi factor penyebab turunnya penjualan produk, serta dapat melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditetapkan dengan melakukan pertimbangan yang sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal usaha agar tujuan usaha keripik balado “UCI” mempertahankan usaha dimasa akan datang dapat terwujud.



MARKETING STRATEGY KERIPIK BALADO "UCI" PADANG

This research has been conducted on the business of KeripikBalado "UCI". The research was conducted in June and July 2011. This study aims to describe the profile and the marketing mix as well as identifying the internal and external environment to formulate marketing strategies business KeripikBalado "UCI" in the city of Padang.

The research method used is a case study method. Respondent made a deliberate decision (purposive) and spontaneity (accidental). The data collected is of primary and secondary data. Analysis of the data used is qualitative by using the SWOT method to formulate a marketing strategy efforts.

Based on the results of the research effort Balado chips "UCI" during the years 2006-2010, visible aspects of the capital increased by adding some production equipment and increase the workforce where from 2006 to 2010 has amounted to 8 people. Wages on labor through two methods: direct wages method and the method of fringe benefits. Leaders set prices on chips business Balado "UCI" using the selling price according to the price of competitors in the market and has not set a piece of the purchase, while payments made to retailers is the consignment. Distribution of efforts made KeripikBalado "UCI" with distribution where direct and indirect sales.

Based on an alternative strategy that gained by the efforts of KeripikBalado "UCI" then to achieve that purpose maintain effort, the strategy chosen is a) the product strategy repair the packaging becomes more interesting and complete description of the limit expired on the packaging; b) a distribution strategy, namely increasing the number of retailers who have worked with businesses, and c) promotion strategy, that is a good promotional activities and planned to increase marketing locations.

Enterprises KeripikBalado "UCI" is expected to fix all the flaws can be factors declining sales of products, and can implement marketing strategies that have been determined by the consideration that in accordance with the conditions of internal and external business environment so that business objectives KeripikBalado "UCI" retain future business will come can be realized.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut GBHN (1999), prioritas pembangunan yaitu bidang ekonomi dengan titik berat pada sektor pertanian. Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan usaha dalam negeri, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong kesempatan berusaha. Usaha kecil merupakan bagian integral dunia usaha yang mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang sangat penting dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional.

Strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agrobisnis dan agro usaha merupakan suatu upaya yang sangat penting untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu: menarik dan mendorong munculnya usaha baru disektor pertanian, menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisiensi dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan kerja, dan memperbaiki penerimaan pendapatan (Soekartawi,2001).

Menurut Depperindag Sumbar (2008), kriteria industri dan perdagangan berdasarkan jumlah tenaga kerja dikelompokkan menjadi industri dagang besar, industri dagang menengah, industri dagang kecil dan industri dagang mikro. Industri dagang besar terdiri dari tenaga kerja diatas seratus orang, industri dagang menengah dua puluh sampai sembilan puluh sembilan orang, industri dagang kecil lima sampai sembilan belas orang dan industri dagang mikro satu sampai empat orang.

Saat ini masih banyak usaha kecil yang belum memperhatikan aspek-aspek pemasaran secara serius seperti penetapan harga, produk, distribusi dan iklan / promosi. Tidak perlu dipertanyakan lagi bahwa dalam tiap pemasaran sangat dibutuhkan biaya. Hal ini terjadi terutama dalam usaha yang operasional dan manajemennya masih berorientasi ke produk dan cara pemasarannya yang kurang efisien (Stanton,1996).

Untuk menjamin kelangsungan hidup suatu usaha atau usaha, aspek pemasaran sangatlah penting dan perlu diperhatikan. Aspek pemasaran yang perlu

diperhatikan antara lain adalah penetapan harga, pengembangan produk, distribusi, dan promosi. Pada kenyataannya pengusaha umumnya hanya fokus pada jumlah produk yang dihasilkan bukan pada pemasaran produk tersebut. Bila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik maka akan meningkatkan jumlah penjualan sehingga akan mampu memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh usaha (Soekartawi,2001).

Adanya persaingan dari usaha lain yang sejenis, baik dalam pengelolaan produksi maupun pemasaran produk akan mempengaruhi penerimaan laba yang akhirnya mempengaruhi perkembangan usaha. Dalam hal ini usaha harus memperhatikan aspek pemasaran produknya, karena pemasaran merupakan faktor penentu bagi besarnya volume penjualan produk yang berarti mempengaruhi keuntungan usaha. Dengan demikian, usaha harus memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang berkaitan erat dengan jalannya usaha yaitu variabel produk, harga, promosi, dan distribusi sehingga upaya usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk dapat tercapai (Stanton,1996).

Banyak orang secara keliru berpendapat bahwa pemasaran hanya sekedar melakukan penjualan dan promosi. Tetapi keduanya merupakan bagian dari bauran pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha, untuk berkembang dan untuk memaksimalkan keuntungan (Kotler dan Armstrong,1997). Dan ada beberapa perkembangan situasi yang akan memacu suatu usaha mempraktekkan konsep pemasaran yaitu : (a) penurunan penjualan, (b) pertumbuhan yang lamban, (c) pola beli yang berubah-ubah, (d) peningkatan persaingan dan, (e) peningkatan pengeluaran untuk pemasaran (Kotler,1994).

Usaha yang secara mantap meningkatkan posisinya dalam ingatan dan pilihan konsumen pasti akan memperoleh peningkatan dalam pangsa pasar dan pendapatannya. Menurut pendapat diatas usaha yang baik lebih mengutamakan pemasaran yang baik untuk membina kesadaran konsumen dan pilihan konsumen daripada berusaha meningkatkan keuntungan (Kotler,1994).

1.2 Perumusan Masalah

Usaha keripik balado “UCI” sebagai salah satu usaha kecil di kota padang telah berupaya memproduksi sekaligus memasarkan produk makanan ringan seperti keripik balado. Usaha keripik balado “UCI” ini dipilih karena produk tersedia dan mudah diperoleh pada toko dan swalayan yang ada diberbagai daerah dikota padang. Usaha ini memanfaatkan 8 orang tenaga kerja yang berasal dari daerah sekitar usaha. Mengacu pada kriteria usaha dan perdagangan Departemen Usaha dan Perdagangan Sumatera Barat, maka usaha keripik balado “UCI” tergolong kedalam kategori usaha kecil.

Usaha keripik balado “UCI” didirikan pada tahun 2005. Berdasarkan data pemasaran yang diperoleh dari usaha keripik balado “UCI”, harga jual keripik balado perbungkus naik dari tahun 2006 sampai 2010 (Lampiran 1), tetapi pada penjualan tahun 2009 terjadi penurunan volume penjualan 35% sedangkan tahun 2010 terjadi penurunan kembali 15% (Lampiran 2). Hal tersebut mengakibatkan pendapatan yang diperoleh usaha juga mengalami penurunan. Disatu sisi, usaha ingin meningkatkan jumlah penjualan dan lokasi distribusi untuk memperoleh laba yang maksimal tetapi disisi lain usaha sedang menghadapi ancaman adanya pesaing yang memproduksi produk sejenis. Apabila penurunan penjualan terus terjadi maka usaha akan mengalami penutupan usaha.

Menurut pemilik, penyebab penurunan volume penjualan salah satunya kurangnya promosi dan meningkatnya jumlah pesaing menjadi masalah penurunan penjualan pada beberapa tahun belakangan. Selain itu, usaha juga mengalami kendala diantaranya penurunan daya beli konsumen yang menyebabkan penurunan jumlah produksi dan penjualan yang berdampak pada tingkat keuntungan usaha. Jika kondisi ini tidak ditanggulangi maka pesaing akan merebut pasar yang telah dimiliki usaha keripik balado “UCI”. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan volume permintaan yang nantinya akan membantu usaha keripik balado “UCI” untuk mempertahankan usaha harus memiliki strategi pemasaran guna meningkatkan posisi produk dipasaran dan memaksimalkan keuntungan usaha.

Dalam hal ini, usaha harus memperhatikan lingkungan internal dan eksternal usaha, karena hal tersebut merupakan faktor penentu bagi besarnya volume penjualan produk yang dapat mempengaruhi perolehan keuntungan usaha. Berdasarkan kondisi diatas yang menjadi pertanyaan peneliti adalah apa strategi pemasaran yang dapat ditetapkan oleh usaha keripik balado “UCI” untuk mempertahankan usaha dimasa akan datang ?. Dari permasalahan diatas, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul: *“Strategi Pemasaran Usaha Keripik Balado “UCI” Kota Padang”*.

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan profil dan bauran pemasaran usaha keripik balado “UCI”
2. Mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal untuk merumuskan strategi pemasaran usaha keripik balado “UCI” di Kota Padang.

1.4 Manfaat

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pemilik usaha bagaimana strategi pemasaran yang baik agar dapat mempertahankan usaha dan pengembangan pasar baru dimasa yang akan datang. Bagi pemerintah memberikan masukan atau pertimbangan dalam kemajuan usaha keripik balado di kota Padang. Serta bagi penullis sendiri dapat menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Industri Kecil*

Agroindustri merupakan industri yang erat kaitannya dengan sektor pertanian karena itu agroindustri dipandang sebagai jembatan strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian yang seimbang antara sektor pertanian dan sektor industri, baik dari segi nilai tambah maupun dari segi penyerapan tenaga kerja (Berd, 1995).

Industri dalam ilmu ekonomi diklasifikasikan dalam tiga jenis industri yaitu : industri primer, industri sekunder, dan industri tersier. Industri primer mencakup pertanian dan pertambangan. Dan industri sekunder dan tersier mencakup manufaktur dan perdagangan (Asnawi, 2000).

Berusaha dibidang industri kecil atau kegiatan untuk menghasilkan dibidang usaha tersebut, pada akhirnya akan dinilai dari biaya yang dikeluarkan dan penerimaan yang diperoleh. Penerimaan adalah nilai produksi yang telah dihasilkan oleh suatu usaha, dimana semakin besar produksi yang dihasilkan maka semakin besar pula penerimaannya. Tetapi tingginya penerimaan tidak menjamin tingginya pendapatan, karena pendapatan merupakan selisih biaya dan penerimaan dari hasil usaha (Teken dan Asnawi, 1997).

Secara umum sektor pertanian dianggap sangat penting sebagai penyerap tenaga kerja utama, sumber pendapatan, penyediaan pangan, dan merupakan landasan bagi pembangunan industri. Pertumbuhan disektor pertanian harus terus ditingkatkan agar mampu menghasilkan bahan pangan yang mencukupi kebutuhan penduduk, menghasilkan bahan mentah untuk mendukung pengembangan agroindustri, memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan petani, dan meningkatkan pendapatan Negara serta mendukung pertumbuhan ekonomi.

Mubyarto (1989), menyatakan bahwa perkembangan industri memiliki berbagai hambatan terutama permodalan dan pemasaran. Disamping itu dirasakan pula keperluan untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja agar mereka mampu mengikuti perkembangan permintaan pasar yang menghendaki desain dan mutu produk yang semakin baik dan beragam, artinya aspek produksi pun perlu ditingkatkan.

Biasanya usaha kecil mempunyai strategi tersendiri yaitu dengan membuat produk yang khusus, unik dan spesial dengan tidak bersaing dengan usaha besar. Usaha kecil pada umumnya mempunyai daerah pemasaran yang tidak terlalu jauh sehingga kebiasaan konsumennya dapat dipahami. Komunikasi dengan konsumen berjalan cepat dan seringkali berlangsung pada pemilik. Usaha kecil menjanjikan kesuksesan, keberhasilan, kepuasan, dan posisi tersendiri dalam dunia usaha. Besar harapannya untuk dapat berkembang pesat.

1.2 Pemasaran

Menurut kotler dan amstrong (1997), pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi definisi pemasaran adalah sebagai suatu proses yang dengannya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain.

Proses pertukaran melibatkan kerja. Para penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk bermutu, mempromosikannya, menyimpan dan mengangkut barang, dan menetapkan harga. Kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran (Kotler dan Armstrong, 1997).

Menurut Stanton (1996), seleksi pasar sasaran merupakan langkah kunci dalam perencanaan pemasaran. Manajemen harus menganalisa pasar yang ada secara rinci dan mengidentifikasi. Pada langkah ini manajemen harus memutuskan juga bahwa sampai seberapa dan seperti apa mereka melakukan segmen pasarnya. Sebagai bagian dari langkah dalam proses perencanaan ini, manajemen juga harus meramalkan penjualannya dalam berbagai pasar.

Pasar adalah sekelompok orang yang memiliki kebutuhan sama sedangkan pemasaran mencakup kegiatan yang berkaitan dengan pasar yaitu mencoba mewujudkan pertukaran yang potensial. Manajemen pemasaran merupakan upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran (Kotler, 1993).

Ada lima konsep alternatif yang dilakukan organisasi dalam menjalankan kegiatan pemasaran, yaitu: konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran kemasyarakatan.

a. Konsep produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan dan bahwa manajemen sebaiknya memusatkan perhatian pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep produksi adalah falsafah yang berguna dalam dua bentuk situasi. Yang pertama terjadi ketika permintaan melebihi penawaran, disini manajemen harus mencari cara untuk meningkatkan produksi. Dan yang kedua terjadi ketika biaya produk terlalu tinggi, disini peningkatan produktifitas diharapkan dapat menurunkan biaya.

Konsep produksi juga menyatakan bahwa konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja, penampilan terbaik, dan bahwa suatu perusahaan sebaiknya mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan.

b. Konsep penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup produk perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya penjualan dan promosi yang gencar. Konsep penjualan mengambil sudut pandang dari dalam ke luar, dimana konsep ini dimulai dari perusahaan, memusatkan perhatian pada produk perusahaan yang ada, dan melakukan penjualan serat promosi besar-besaran untuk mencapai penjualan yang menguntungkan.

c. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasional bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan secara lebih efektif dan lebih efisien ketimbang yang dilakukan pesaing. Konsep pemasaran mengambil sudut pandang dari luar ke dalam, konsep ini berawal dari pasar yang didefinisikan dengan tepat, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan seluruh kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan menciptakan kepuasan pelanggan.

d. **Konsep pemasaran kemasyarakatan**

Konsep ini menyatakan bahwa perusahaan sebaiknya menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran. Kemudian sebaiknya perusahaan mengirimkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien daripada para pesaing sedemikian rupa sehingga mampu memelihara atau meningkatkan kesejahteraan konsumen. Konsep ini juga menyarankan agar perusahaan selalu melakukan yang terbaik untuk konsumen dan masyarakat dalam jangka panjang (Kotler dan Armstrong, 1997).

1.2 **Bauran Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 1994). Sedangkan pada prinsipnya pemasaran adalah aliran barang dari produsen dan konsumen. Aliran ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

Bauran pemasaran menurut Swastha (1998) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Komponen bauran pemasaran menurut Kotler (1997), ialah :

- a. Produk, dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian. Jika didefinisikan secara luas, produk meliputi objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud diatas.

Selanjutnya Kotler (1993) mengklasifikasikan produk atas :

1. Barang konsumsi adalah barang yang dibeli konsumen untuk dikonsumsi. Barang ini dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja konsumen : a) barang-barang mudah (*convenience goods*) adalah barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum, b) barang-barang toko (*shopping goods*) adalah barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga

dan gaya dalam proses penilaian dan pembeliannya, c) barang-barang khusus (*speciality goods*) adalah barang dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya, d) barang-barang tak menarik (*unsought goods*) adalah barang yang tidak berfikir untuk membelinya.

2. Barang industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lagi untuk kepentingan industri, baik secara langsung maupun tidak langsung digunakan dalam proses produksi. Barang industri dapat dikelompokkan berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi, yaitu : a) bahan baku dan suku cadang adalah barang yang sepenuhnya masuk keproduk, b) barang modal adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk akhir, c) perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan pengelolaan produk.

b. Harga dalam arti yang sempit adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk/jasa. Dalam arti yang luas harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasa mempengaruhi keputusan akhir, yaitu : a) permintaan produk, b) target pangsa pasar, c) reaksi pesaing, d) penggunaan strategi penetapan harga, e) bagian dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, distribusi dan promosi, f) biaya untuk memproduksi dan membeli produk (Kotler, 1993).

Komponen kebijakan harga yang juga faktor penentu dalam penetapan harga, yaitu :

- 1) penetapan harga konvensional, menentukan harga jual dengan pedoman kepada harga produk lain dipasaran;
- 2) penetapan harga yang bersaing dengan memanfaatkan segala atribut harga yang mampu menarik konsumen dan mengarahkan konsumen agar memilih produk dari perusahaan, alternatif yang dipilih adalah : a) menentukan harga dibawah produk pesaing, namun mutu bahan dan manfaat lebih baik dari produk pesaing; b)

menentukan harga dibawah produk pesaing dengan kondisi mutu bahan dan manfaat sama dengan produk pesaing; c) menentukan harga diatas produk pesaing, untuk menjaring konsumen yang mampu;

- 3) penentuan harga produk ekspor ditentukan oleh kondisi perekonomian dan biaya transportasi (Subanar,1994).

Disamping merupakan penetapan harga terdapat penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar (*list price*), terdiri dari diskon, imbalan dan penyesuaian geografis. Terdapat empat bentuk diskon yaitu : a) diskon kuantitas, yaitu pemberian diskon berdasarkan jumlah pembelian yang dilakukan agar konsumen membeli dalam jumlah yang lebih besar, b) diskon musiman, yaitu pemberian potongan harga pada masa tertentu, c) diskon kas, yaitu potongan yang diberikan bila konsumen membayar tunai barang yang dibeli atau membayar dalam waktu tertentu sesuai perjanjian, d) diskon dagang, yaitu potongan yang diberikan oleh produsen kepada penyalur yang melakukan fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan (Kotler, 1993).

Imbalan (*allowance*) merupakan pengurangan dari harga dasar kepada pembeli karena adanya aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli, terdiri dari : a) imbalan tukar tambah (*trade in allowance*), yaitu potongan harga dalam sistem tukar tambah, b) imbalan promosi (*promotional allowance*), yaitu diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan kontribusi yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk, c) imbalan produk (*product allowance*), yaitu potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.

- c. Distribusi adalah perangkat organisasi yang saling ketergantungan dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Ada tiga macam strategi dalam distribusi yang berkaitan dalam penentuan jumlah perantara disuatu wilayah dengan tujuan untuk melayani pasar dengan biaya minimal namun dapat menciptakan citra produk yang diinginkan, yaitu : a) distribusi eksklusif adalah produsen hanya menunjuk satu perantara khusus untuk menyampaikan atau menyalurkan barang diwilayah

tertentu, b) distribusi intensif adalah produsen berusaha menyediakan produknya disemua *retail outlet* yang mungkin memasarkannya, c) distribusi selektif adalah strategi menempatkan produk pada beberapa *retail outlet* saja dalam suatu daerah tertentu (Tjiptono, 1997).

- d. Promosi, menurut Kotler dan Armstrong (1997) terdiri dari a) periklanan, yaitu segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu; b) penjualan perseorangan, yaitu penyajian pribadi oleh tenaga potensial perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan; c) Promosi penjualan, yaitu insentif jangka panjang yang mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

2.4 Lingkungan Pemasaran

Menurut Kotler (1993), lingkungan pemasaran adalah tempat dimana perusahaan harus memulai usahanya dalam mencari peluang dan memonitor ancaman. Dan menurut Kotler dan Armstrong (1997), lingkungan pemasaran terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan diluar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang berhasil dengan konsumen sasarannya.

Lingkungan pemasaran terbagi atas lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari kekuatan-kekuatan disekitar perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya melayani pelanggan. Sedangkan makro terdiri dari kekuatan kemasyarakatan yang lebih luas yang mempengaruhi segenap lingkungan mikro.

Lingkungan mikro terdiri dari beberapa pelaku utama, yaitu pemasok, perusahaan, pesaing, perantara pemasaran, pelanggan, dan masyarakat. Pemasok adalah perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa. Perusahaan mengubah bahan yang disediakan menjadi produk dan jasa yang bermanfaat dan mempergunakan perantara pemasaran guna membantu mereka menemukan pembeli dan mengirim produk. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk meraih sukses, perusahaan harus

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen lebih baik dari yang dilakukan para pesaing. Perusahaan juga harus mengadaptasi strategi pesaing yang melayani konsumen yang sama. Sedangkan perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan tersebut untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produknya kepada pembeli terakhir. Masyarakat adalah semua kelompok yang memiliki minat atau pengaruh aktual atau potensial pada kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan. Perusahaan harus mempelajari pelanggannya secara teliti.

Perusahaan dapat beroperasi didalam lima jenis pasar pelanggan, yaitu: pasar konsumen adalah individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi; pasar industri adalah organisasi yang membeli barang dan jasa untuk proses selanjutnya atau digunakan dalam proses produksi; pasar penjualan adalah organisasi yang membeli barang dan jasa dengan tujuan menjualnya kembali untuk mendapatkan laba; pasar pemerintah adalah lembaga-lembaga pemerintah yang membeli barang dan jasa dalam rangka memproduksi pelayanan masyarakat atau mentransfer barang dan jasa ini kepada pihak lain yang membutuhkannya; pasar internasional adalah pembeli asing, mencakup konsumen, produsen, penjual, dan pemerintah (Kotler dan Armstrong, 1997).

Kotler (1993) mengatakan lingkungan makro perusahaan terdiri dari enam kekuatan utama yang berpengaruh terhadap perusahaan, yaitu; demografis, ekonomik, fisik, teknologi, politik/hukum/pemerintah, sosial dan budaya. Lingkungan demografis menunjukkan ledakan pertumbuhan penduduk diseluruh dunia, penurunan tingkat kelahiran, jumlah penduduk lanjut usia, perubahan dalam keluarga, meningkatnya rumah tangga bukan keluarga, dan perpindahan penduduk. Lingkungan ekonomik menunjukkan penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pola tabungan dan utang, perubahan pola belanja pelanggan.

Lingkungan alam menunjukkan kelangkaan bahan mentah, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran dan peningkatan campur tangan pemerintah dalam pengelolaan sumber daya alam. Lingkungan teknologi menunjukan

peningkatan kecepatan perubahan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi. Lingkungan politik/hukum menunjukkan peningkatan yang berarti dalam jumlah dan macam peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi, pengawasan yang lebih ketat dari lembaga pemerintah dan pertumbuhan kelompok penting dari masyarakat. Lingkungan sosial dan budaya menunjukkan kecenderungan jangka panjang kearah pemenuhan kepuasan pribadi, pemuasan langsung hidup santai, hubungan lebih terbuka dan orientasi yang lebih duniawi.

Mengelola fungsi pemasaran menjadi cukup sulit jika penyalur harus berhubungan hanya dengan variabel bauran pemasaran yang dapat dikendalikan. Padahal perusahaan beroperasi didalam lingkungan pemasaran yang kompleks yang terdiri dari kekuatan yang tidak terkendali yang harus diadaptasi. Lingkungan menghasilkan tantangan dan peluang sekaligus. Perusahaan harus hati-hati menganalisa lingkungannya sehingga mampu mencegah tantangan dan mengambil keuntungan dari peluang.

1.3 Formulasi Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT

Menurut Kotler (1993) proses perencanaan strategi bisnis terdiri dari beberapa langkah berikut: a) mengidentifikasi misi bisnis; b) menganalisis lingkungan internal; c) menganalisis lingkungan eksternal; d) menentukan tujuan dan sasaran bisnis; e) menyusun strategi; f) menyusun program; g) mengimplementasikan program; h) mengumpulkan informasi untuk evaluasi.

Sebelum proses formulasi strategi dimulai, ada beberapa pertanyaan mendasar yang harus terjawab terlebih dahulu oleh manajemen perusahaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diantaranya adalah kemana hendaknya perusahaan diarahkan, kearah mana perusahaan bergerak sekarang ini, faktor-faktor lingkungan apakah yang paling signifikan yang sedang dihadapi perusahaan pada saat ini, dan apa saja yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan secara lebih efektif dimasa mendatang. Dari pertanyaan yang ada diatas, dapat dilihat sebagai kesimpulan dari berbagai proses srategi sebelumnya. Dari ungkapan Certo dan Peter, salah satu

analisis yang penting untuk diperhatikan perusahaan adalah analisis SWOT. Walaupun memiliki keterbatasan, analisis SWOT merupakan alat yang sangat berguna untuk menganalisis situasi perusahaan keseluruhan (Zulkieflimansyah, 1996).

Metoda analisis SWOT biasa dianggap sebagai metoda analisis yang paling dasar yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi berbeda. Analisis ini digunakan untuk menganalisis lingkungan pemasaran usaha. Dengan analisis ini dapat dianalisis lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha agar dapat mengatasi ancaman yang dapat menggoyahkan posisi usaha dalam memasarkan produknya dan melihat lingkungan eksternal untuk mencari peluang yang berguna untuk memperkuat posisi usaha dalam merebut pasar sehingga usaha dapat meningkatkan jumlah penjualannya.

Lingkungan internal berdasarkan pengaruhnya terhadap usaha dapat dikategorikan atas kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan. Faktor-faktor internal meliputi sumber daya karyawan, produksi, pemasaran dan distribusi, keuangan dan pengembangan (Wahyudi, 1996). Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar perusahaan, dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadap kinerja semua perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam usaha tersebut. Berdasarkan pengaruhnya terhadap usaha maka lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman (Wahyudi, 1996).

Untuk mencapai strategi yang diharapkan maka analisis kualitatif ini dibagi menjadi 2 (dua) tahap, yaitu: tahap 1(satu), adalah menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dengan analisis SWOT; tahap 2 (dua), adalah merumuskan strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT. Hasil idenfikasi kekuatan, kelemahan, peluang ,dan ancaman akhirnya dikombinasikan sehingga diperoleh alternatif strategi yang merupakan perpaduan Kekuatan – Peluang (S – O), Kelemahan – Peluang (W – O), Kekuatan – Ancaman (S – T), dan perpaduan Kelemahan – Ancaman (W – T) (Wahyudi, 1996).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha keripik balado "UCI" yang berlokasi di Perumahan Beringin Indah Lestari Blok D2 Kecamatan Koto Tangah Padang. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja karena usaha ini merupakan usaha yang menjadi mitra binaan Dinas Pertanian Perternakan Perkebunan dan Kehutanan dengan Badan Hukum No.03.07.15.14.039, dan juga usaha ini telah terdaftar di Dinas Kesehatan Tingkat I Provinsi Sumatera Barat dengan No.206137101082 dan Dinas Perusahaan dan Perdagangan Tingkat II Kota Padang dengan No.Lp.NTON-MUI 13100002041009, selain itu usaha keripik balado "UCI" juga mengalami penurunan penjualan dan dapat memepengaruhi kelangsungan usaha, sehingga perlu dirumuskan kembali strategi pemasaran yang mampu meningkatkan volume penjualan untuk mempertahankan usaha dimasa datang. Penelitian ini telah dilaksanakan selama periode penelitian yaitu dua (2) bulan terhitung dari bulan Juni 2011 hingga Juli 2011.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*), dalam hal ini adalah usaha keripik balado "UCI". Menurut Nazir (2005), studi kasus merupakan penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Studi kasus ditujukan untuk memberikan gambaran secara mendetail latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus yang kemudian dari sifat-sifat yang khas dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Hasil dari penelitian kasus merupakan generalisasi dari pola kasus yang tipikal dari individu, kelompok, lembaga, dan sebagainya. Studi kasus mempunyai keunggulan sebagai suatu studi untuk mendukung studi-studi yang besar dikemudian hari dan dapat memberikan hipotesis untuk penelitian lanjutan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui studi lapangan, yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan informan kunci pada usaha yang bersangkutan dan pengamatan dilapangan. Informan kunci adalah pimpinan usaha, tenaga kerja bagian produksi, pemasaran, pelanggan, dan pesaing. Data sekunder diperoleh dari instansi yang berhubungan dengan penelitian, seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang dan Biro Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Untuk menganalisis lingkungan internal diperoleh dari wawancara langsung dengan informan kunci usaha seperti pemilik dan tenaga kerja dan untuk menganalisa lingkungan eksternal dilihat dari aspek pelanggan, pemasok, dan pesaing dimana dapat diperoleh menggunakan metode wawancara secara langsung. Untuk aspek pelanggan, ada 2 (dua) jenis pelanggan yang diteliti yakni konsumen akhir dan pengecer.

Pada saat ini pemasaran usaha keripik balado "UCI" tersebar di 34 tempat di kota Padang (Lampiran 3). Pengecer yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah pengecer usaha keripik balado "UCI" yang memenuhi kriteria. Kriteria tersebut adalah pengecer yang menjual keripik balado "UCI" dan produk pesaing. Dalam hal ini pesaing dipilih secara sengaja dengan kriteria pesaing adalah harga jual produk pesaing harus tidak beda jauh dengan harga jual produk usaha keripik balado "UCI", produk pesaing mudah diperoleh, dan daerah pemasaran produk pesaing hampir sama dengan daerah pemasaran produk usaha keripik balado "UCI". Dari kriteria diatas maka pesaing yang diperoleh adalah usaha keripik balado "IRENE". Untuk mendapatkan pengecer yang sesuai kriteria, maka peneliti mendatangi seluruh tempat pendistribusian usaha keripik balado "UCI". Hasil dari pendataan tersebut didapatkan 14 pengecer yang memenuhi kriteria (Lampiran 4). Kemudian dengan metoda *accidental sampling* yaitu pengambilan 10% dari sampel yang ada secara acak untuk didata kembali maka diperoleh 4 pengecer (Lampiran 5).

Konsumen akhir yang menjadi sasaran adalah seluruh individu dan rumah tangga yang pernah membeli dan mengonsumsi kedua produk. Dari kriteria tersebut diambil 3 konsumen akhir yang diteliti untuk setiap pengecer yang telah didata, dengan semikian diperoleh 12 konsumen akhir.

3.5 Variabel Yang Diamati

Variabel yang diamati untuk tujuan pertama dalam penelitian ini adalah:

- a) profil usaha dan perkembangan usaha keripik balado "UCI" kota Padang, meliputi sejarah berdirinya usaha, lokasi usaha, struktur organisasi, tugas dan wewenang masing-masing bagian,
- b) aspek manajemen sumber daya terdiri dari sumber daya karyawan meliputi jumlah tenaga kerja, tingkat pendidikan sistem upah, dan peralatan produksi, meliputi jenis mesin dan peralatan yang digunakan,
- c) aspek produksi meliputi meliputi pengadaan bahan baku dan proses produksi,
- d) aspek permodalan meliputi sumber modal dan perkembangannya.

Variabel yang diamati untuk mencapai tujuan kedua dalam penelitian adalah data lingkungan internal usaha dan eksternal usaha.

3.5.1 Data lingkungan internal usaha, dilihat dari:

- 1) produk meliputi: klasifikasi dan mutu produk, merek, label dan kemasan produk;
- 2) harga meliputi: proses dan metoda penetapan harga jual produk, harga jual produk dipasaran, dan sistem pembayaran;
- 3) distribusi meliputi: saluran distribusi yang dilalui produk, dan lokasi distribusi yang ditetapkan usaha
- 4) promosi meliputi: jenis promosi yang dilakukan usaha untuk meningkatkan jumlah penjualan, dan media yang digunakan.

3.5.2. Data lingkungan eksternal, dilihat dari:

- a) aspek pelanggan meliputi: pendapat pedagang pengecer dan konsumen akhir terhadap produk yang ditawarkan oleh usaha keripik balado "UCI", yaitu:

- 1) Produk, bagaimana pendapat pelanggan terhadap produk seperti mutu produk, label produk dan kemasan produk.
 - 2) Harga, bagaimana harga produk yang ditawarkan oleh usaha keripik balado “UCI” kepada pedagang pengecer dan konsumen akhir.
 - 3) Distribusi, bagaimana pendistribusian yang dilakukan oleh pedagang pengecer agar sampai ke konsumen akhir .
 - 4) Promosi, tanggapan pedagang pengecer dan konsumen terhadap promosi yang dilakukan usaha keripik balado “UCI”.
- b) aspek pemasok meliputi: jumlah pemasok yang ada, keadaan pemasok atau produsen bahan baku utama maupun penolong, dan cara pengadaan bahan baku oleh usaha;
- c) aspek pesaing meliputi: jumlah pesaing yang ada, bagaimana kualitas produk pesaing (rasa, warna, batas kadaluarsa), bagaimana penampilan produk pesaing (bentuk, ukuran, merek kemasan), harga produk yang ditetapkan pesaing, bagaimana pendistribusian produk pesaing dan bagaimana promosi yang dilakukan pesaing.
- d) aspek teknologi meliputi: peralatan yang digunakan.

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu merumuskan strategi pemasaran usaha keripik balado “UCI”, variabel yang diamati adalah semua variabel yang telah dianalisa baik internal maupun eksternal.

3.6 Analisis Data

Untuk melihat kondisi usaha usaha keripik balado “UCI” digunakan analisis kualitatif. Analisis kualitatif dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian yaitu dalam rangka mengidentifikasi faktor-faktor penyebab penurunan penjualan dan menganalisis lingkungan internal usaha dan eksternal perusahaan yang nantinya mengarahkan penyusunan rumusan dan penetapan strategi pemasaran usaha keripik balado “UCI” masa mendatang. Data dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan alat analisis *Strength Weakness Opportunities Threats* (SWOT).

Metoda analisis SWOT biasa dianggap sebagai metoda analisis yang paling dasar yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi berbeda. Hasil analisis biasanya adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

Analisis ini digunakan untuk menganalisis lingkungan pemasaran usaha. Dengan analisis ini dapat dianalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha agar dapat mengatasi ancaman yang dapat menggoyahkan posisi usaha dalam memasarkan produknya dan mencari peluang yang berguna untuk memperkuat posisi usaha dalam merebut pasar sehingga usaha dapat meningkatkan jumlah penjualannya.

Analisis ini dilakukan dengan menggabungkan SWOT menjadi suatu matriks yang dihubungkan dengan faktor-faktor bauran pemasaran. Setelah diidentifikasi semua aspek dalam SWOT maka dari kuadran tempat bertemunya SWOT tersebut dibuat strategi yang sesuai dengan aspek-aspek SWOT (Wahyudi, 1996).

Untuk mencapai tujuan tersebut maka analisis kualitatif ini dibagi menjadi 2 (dua) tahap, yaitu: tahap 1 (satu), adalah menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dengan analisis SWOT; tahap 2 (dua), adalah merumuskan strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT. Hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman akhirnya dikombinasikan sehingga diperoleh alternatif strategi yang merupakan perpaduan Kekuatan – Peluang (S – O), Kelemahan – Peluang (W – O), Kekuatan – Ancaman (S – T), dan perpaduan Kelemahan – Ancaman (W – T).

Contoh Tabel Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman

Analisa Data Lapangan	Identifikasi SWOT			
	S	W	O	T
Faktor internal, dari aspek bauran pemasaran <ol style="list-style-type: none"> 1. produk meliputi: merek, ukuran dan bentuk kemasan, dan mutu produk; 2. harga meliputi: proses dan metoda penetapan harga jual produk, harga jual produk dipasaran, sistem pembayaran, dan potongan harga; 3. distribusi meliputi: saluran distribusi yang dilalui produk, dan lokasi distribusi yang ditetapkan usaha, 4. promosi meliputi: jenis promosi yang dilakukan usaha untuk meningkatkan jumlah penjualan dan media yang digunakan. 				
Faktor eksternal <ol style="list-style-type: none"> 1. aspek pelanggan: pendapat pedagang pengecer dan konsumen akhir 2. aspek pemasok 3. aspek pesaing 4. teknologi: perkembangan teknologi 				

Kekuatan (S) : Suatu keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau hendak dilayani usaha.

Kelemahan (W) : Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang serius menghalangi kinerja efektif suatu usaha.

- Peluang (O) : Situasi utama dari lingkungan usaha yang menguntungkan bagi kegiatan usaha tersebut.
- Ancaman (T) : Situasi utama yang tidak menguntungkan dari lingkungan usaha yang apabila tidak diatasi menjadi ganjalan bagi usaha tersebut baik dimasa sekarang maupun masa mendatang.
- Strategi S – O : Menggunakan kekuatan untuk menangkap kesempatan, dengan menerapkan strategi agresif yaitu strategi pertumbuhan.
- Strategi W – O : Menganalisis kelemahan dengan mengambil kesempatan, dengan strategi *turn around* yaitu strategi penanaman investasi kembali.
- Strategi W – T : Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, dengan menggunakan strategi defensif yaitu strategi bertahan.
- Strategi S – T : Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman, dengan strategi perluasan pasar (Wahyudi, 1996).

Setelah strategi dirumuskan, kemudian hasilnya didiskusikan dengan pemilik usaha untuk merumuskan strategi yang paling tepat bagi usaha. Hal ini dilakukan dengan diskusi partisipatif. Diskusi partisipatif digunakan dengan alasan agar strategi pemasaran yang dihasilkan dapat relevan dengan kebutuhan strategi pemasaran usaha serta mempunyai nilai terapan yang sangat tinggi, sehingga strategi yang dihasilkan memenuhi kebutuhan yang sesungguhnya dirasakan usaha. Menurut Mulyono (1996), tujuan utama diskusi partisipatif adalah menghasilkan rancangan program yang relevan dengan harsat dan keadaan usaha yang sesungguhnya. Analisis ini dilakukan untuk menghasilkan rencana pemasaran dengan pemilihan alternatif strategi yang tepat sesuai dengan kebutuhan usaha dengan mengkonfirmasi langsung strategi kepada pemimpin usaha.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Dan Perkembangan Usaha Keripik Balado “UCI”

4.1.1 Sejarah Berdirinya Usaha

a) Sejarah singkat usaha keripik balado “UCI”

Usaha keripik balado “UCI” adalah salah satu usaha keripik yang ada di Kota Padang. Label “UCI” yang digunakan usaha keripik balado “UCI” berasal dari nama anak bungsu Bapak Jhoni. Usaha keripik balado “UCI” yang dirintis oleh Bapak Jhoni Polisman ini berdiri pada tahun 2005 dan sejak berdirinya sampai sekarang berlokasi di Perumahan Beringin Indah Lestari Blok D2 Kecamatan Koto Tangah Padang. Berdirinya usaha ini dilatar belakangi karena keahlian dari Bapak Jhoni mengolah keripik balado. Pada awal berdirinya Bapak Jhoni mengerjakan produksi keripik bersama istrinya dan hasil produksi hanya dipasarkan ke warung dan toko terdekat disekitar Kota Padang. Pada saat ini usaha keripik balado “UCI” telah memiliki bangunan (toko) sendiri.

Usaha ini berkembang dari tahun ketahun dan produknya pun makin dikenal oleh masyarakat sehingga usaha keripik balado menambah tenaga kerjanya. Usaha telah terdaftar pada Dinas Kesehatan Tingkat I Provinsi Sumatera Barat dengan No.206137101082 dan juga usaha ini telah terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Tingkat II Kota Padang dengan No.Lp.NTON-MUI 13100002041009. Motivasi pemilik untuk melengkapi semua izin usaha adalah karena pemilik merasa lebih aman apabila telah memiliki surat izin usaha tersebut. Sehingga apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti penggusuran dan lainnya, pabrik sudah terjamin karena telah memiliki izin sah dari pemerintah Kota Padang.

Beberapa tahun setelah didirikan usaha keripik balado “UCI” mengalami peningkatan dalam produksi dan penjualan keripik sehingga meningkatkan juga pada pendapatan, tetapi pada penjualan tahun 2009 terjadi penurunan volume penjualan 35% sedangkan tahun 2010 terjadi penurunan kembali 15%. Sedangkan untuk harga naik dari tahun 2006-2010. Hal tersebut menyebabkan pendapatan usaha keripik

23 - 32 57-58 17.18 6-14
 (21) 12 10 8

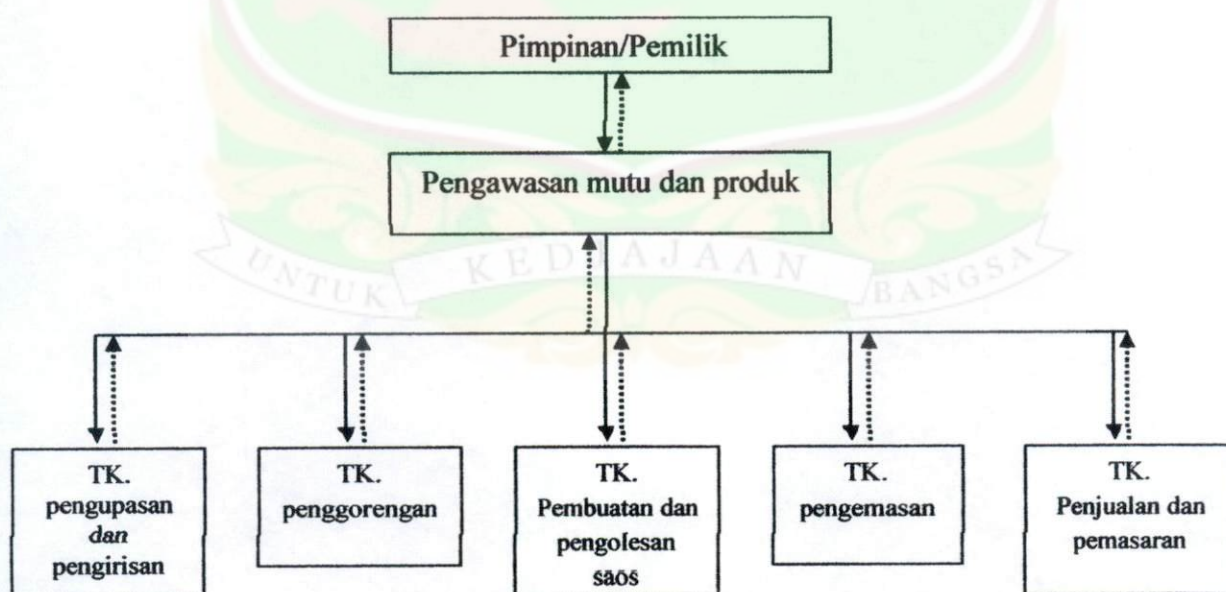
balado “UCI” juga mengalami penurunan. Apabila penurunan penjualan terus terjadi maka usaha akan mengalami penutupan usaha.

b) Misi dan tujuan usaha

Berdasarkan informasi dari pemilik, usaha ini memiliki misi untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan, sedangkan tujuan usaha ini adalah untuk mempertahankan kelangsungan usaha keripik balado “UCI” selama beberapa tahun kedepan dengan meningkatkan volume penjualan dan mengembangkan pasar baru yang belum dimasuki usaha keripik balado “UCI” sebelumnya.

c) Struktur organisasi

Usaha keripik balado “UCI” merupakan usaha perorangan yang sudah memiliki struktur organisasi garis atau lini, dimana dalam struktur garis disusun garis wewenang langsung dari pimpinan kepada bawahan. Pimpinan langsung memberikan perintah dan pengawasan pada bawahannya dan sebaliknya bawahan bertanggung jawab langsung terhadap pimpinan, dimana organisasi berskala kecil dengan sedikit jumlah karyawan. Hal ini menyebabkan usaha lebih terorganisir dengan baik dan memperkecil kesalahan yang mungkin terjadi.



Gambar 1. Struktur Organisasi Usaha Keripik Balado “UCI” Tahun 2010

balado “UCI” juga mengalami penurunan. Apabila penurunan penjualan terus terjadi maka usaha akan mengalami penutupan usaha.

b) Struktur organisasi

Usaha keripik balado “UCI” merupakan usaha perorangan yang sudah memiliki struktur organisasi garis atau lini, dimana dalam struktur garis disusun garis wewenang langsung dari pimpinan kepada bawahan. Pimpinan langsung memberikan perintah dan pengawasan pada bawahannya dan sebaliknya bawahan bertanggung jawab langsung terhadap pimpinan, dimana organisasi berskala kecil dengan sedikit jumlah karyawan. Hal ini menyebabkan usaha lebih terorganisir dengan baik dan memperkecil kesalahan yang mungkin terjadi.



Gambar 1. Struktur Organisasi Usaha Keripik Balado “UCI” Tahun 2010

Adapun fungsi dan tugas masing-masing bagian adalah:

1) Pimpinan merangkap keuangan dan pemasaran

Merupakan pemegang wewenang tertinggi yang bertugas dan bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan dan mengawasi tugas dari masing-masing bagian dalam menjalankan aktivitas usaha. Selain itu, pimpinan bertanggung jawab atas kelancaran administrasi dan kelancaran keuangan usaha diantaranya pencatatan laporan keuangan, perhitungan biaya bahan baku yang dikeluarkan usaha dan pendapatan yang diterima usaha. Bertugas dan bertanggung jawab atas kelancaran pemasaran produk ketangan konsumen yang meliputi kegiatan pendistribusian produk, menjamin tersedianya produk ditoko pengecer, dan mencari peluang pasar potensial untuk meningkatkan penjualan produk usaha.

2) Pengawas mutu produk

Bertugas dan bertanggung jawab atass kelancaran aktifitas produksi yang meliputi pengawasan mutu produk, menjaga komposisi produk dan memenuhi target produksi.

3) Tenaga kerja pengupasan dan pengirisan

Bertugas dan bertanggung jawab dalam pengupasan dan pengirisan bahan baku yaitu ubi kayu sesuai dengan jumlah yang akan di produksi. Tenaga kerja ini bertanggung jawab atas semua pekerjaan dan memberikan laporan tentang keadaan usaha khususnya bagian bahan baku.

4) Tenaga kerja penggorengan

Bertugas dan bertanggung jawab dalam penggorengan ubi kayu yang telah selesai dikerjakan tenaga kerja pengupasan dan pengirisan. Tenaga kerja ini bertanggung jawab atas semua pekerjaan dan memberikan laporan tentang keadaan usaha kepada pengawas mutu dan produk.

5) Tenaga kerja pembuatan dan pengolesan saos

Bertugas dan bertanggung jawab dalam proses pembuatan dan pengolesan saos pada ubi kayu yang telah selesai digoreng bagian penggorengan. Tenaga

kerja ini bertanggung jawab atas semua pekerjaan dan memberikan laporan tentang keadaan usaha kepada pengawas mutu dan produk.

6) Tenaga kerja pengemasan

Bertugas dan bertanggung jawab memasukan keripik yang telah diberi saos sesuai dengan ukuran keripik balado yang akan dipasarkan. Tenaga kerja ini bertanggung jawab atas semua pekerjaan dan memberikan laporan tentang keadaan usaha kepada pengawas mutu dan produk.

7) Tenaga kerja penjualan dan pemasaran

Bertugas dan bertanggung jawab untuk menjual produk dan memasarkan produk dari perusahaan kedaerah-daerah pemasaran. Tenaga kerja ini bertanggung jawab atas semua pekerjaan dan memberikan laporan tentang keadaan luar usaha kepada pengawas dan pimpinan. Tenaga kerja ini berkoordinasi dengan bagian pengemasan karena tenaga kerja penjualan dan pengemasan bekerja setelah semua aktifitas produksi selesai.

Adapun tenaga kerja berjumlah 10 orang, untuk itu berdasarkan skala usaha oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat maka usaha keripik balado "UCI" tergolong usaha kecil (Lampiran 6). Menurut David (2004), tujuan dari pengorganisasian adalah mencapai usaha secara terkoordinasi dengan menetapkan hubungan antara tugas dan wewenang. Fungsi dari pengorganisasian dalam manajemen terbagi menjadi pekerjaan yang lebih sempit (spesialisasi pekerjaan), menggabungkan pekerjaan untuk membentuk departemen (departementalisasi) dan mendelegasikan wewenang. Membagi tugas menjadi pekerjaan yang lebih sempit menuntut adanya uraian pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan.

4.1.2 Aspek manajemen Sumber Daya

1. Sumber Daya Karyawan

Usaha keripik balado "UCI" memiliki 10 orang tenaga kerja termasuk pemilik usaha, dimana 1 orang pengawas, 1 orang bagian pengupasan, 1 orang bagian pengirisan, 1 orang bagian penggorengan, 1 orang bagian pembuatan saos, 1 orang

bagian pengolesan saos, 1 orang bagian pegemasan, dan 2 orang bagian pemasaran/sopir.

Dari 10 orang tenaga kerja yang ada pada usaha, 2 orang diantaranya merupakan tenaga kerja dalam keluarga yaitu pimpinan dan pengawas yang merupakan pasangan suami istri. Sedangkan 8 orang tenaga kerja lainnya merupakan tenaga kerja luar keluarga. Adapun identitas tenaga kerja pada usaha keripik balado “UCI” dapat dilihat dari Tabel 1.

Tabel 1. Identitas Tenaga Kerja Pada Usaha Keripik Balado “UCI” Tahun 2011

No	Nama	Tugas / Bagian	P/L	Umur (thn)	Lama Bekerja (thn)	Tk Pendidikan
1	Jhoni	Pimpinan/Pemilik	L	40	6	D3
2	Ema	Pengawas	P	36	6	SMA
3	Edi	Pengupasan	L	28	6	SMA
4	Erna	Pengirisan	P	30	5	SMA
5	Dayat	Penggorengan	L	28	6	SMP
6	Wenti	Pembuatan Saos dan Pengolesan Saos	P	30	4	SMA
7	Leli	Pengemasan	P	29	4	SMA
8	Or	Pemasaran/Sopir	L	33	6	SMA
9	Zul	Pemasaran/Sopir	L	32	3	SMA
10	Dian	Penjualan	P	25	1	SMA

Tabel 1 memperlihatkan bahwa tenaga kerja pada usaha keripik balado “UCI” berada pada usia produktif. Tenaga kerja pada usia kerja produktif mempunyai motivasi dan kemampuan kerja yang lebih tinggi dibanding usia non produktif. Tenaga kerja usaha keripik balado “UCI” sudah bekerja lebih dari satu tahun. Hal ini diasumsikan bahwa tenaga kerja usaha keripik balado “UCI” sudah cukup terampil dalam melaksanakan tugasnya.

Usaha keripik balado “UCI” melakukan proses produksi setiap hari kecuali Minggu dan hari libur (Lebaran Idul Fitri dan Idul Adha), yaitu mulai dari pukul 08.00-17.00 WIB. Untuk tempat tinggal tenaga kerja yang luar keluarga usaha tidak

ada menyediakan tempat, karena tenaga kerja berasal dari warga sekitar usaha. Dalam pengupahan usaha keripik balado “UCI” menetapkan dua metoda pengupahan dalam menetapkan gaji tenaga kerjanya, yaitu memberikan upah langsung dan tunjangan tambahan bagi setiap tenaga kerjanya.

a) Metode upah langsung (*straight salary*), berupa pemberian gaji perbulan.

Menurut Swastha dan Sukotjo (1999), metode upah langsung merupakan metode pembayaran upah yang diwujudkan dalam bentuk sejumlah uang yang dibayarkan atas dasar satuan waktu tertentu, harian, mingguan, bulanan, dan bahkan tahunan diluar upah lembur. Pada usaha keripik balado “UCI” gaji diberikan berdasarkan lama waktu bekerja tenaga kerja pada usaha keripik balado “UCI”. Perinciannya dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rincaian Gaji Tenaga Kerja Usaha Keripik Balado “UCI” Tahun 2010

Tugas / Bagian	Jumlah (Orang)	Gaji/Orang/Bulan (Rp)
Pemilik/pimpinan	1	-
Pengawas	1	-
Pengupasan	1	1.550.000
Pengirisan	1	1.350.000
Penggorengan	1	1.550.000
Pembuatan Saos	1	1.250.000
Pengemasan	1	1.250.000
Pemasaran/Sopir	2	1.550.000 1.150.000
Penjualan	1	950.000
Jumlah	10	10.600.000

b) Metode tunjangan tambahan (*fringe benefit*), berkaitan dengan metode ini usaha keripik balado “UCI” memberikan tunjangan kepada tenaga kerja berdasarkan waktu lembur pada saat permintaan meningkat yang biasanya pada akhir tahun

diberikan berupa gaji berdasarkan berapa lama tenaga kerja bekerja. Selain itu tunjangan juga diberikan karena memasuki bulan Ramadhan dan menjelang hari raya Idul Fitri. Pada tunjangan hari raya diberikan sebesar satu bulan gaji kepada karyawan yang telah bekerja selama > 1 tahun sedangkan yang bekerja < 1 tahun diberikan setengah dari gaji bulanan. Menurut Swastha dan Sukotjo (1999), metode tunjangan tambahan ini memberikan tunjangan tambahan diluar gaji yang biasa diterima seperti asuransi kesehatan, jiwa, kecelakaan, tunjangan hari raya, cuti, pesangon, pakaian dinas, kendaraan, jempukan, dan pensiun.

2. Peralatan Produksi

Peralatan (Lampiran 7) yang digunakan dalam proses produksi masih bersifat manual dan sederhana. Pada umumnya peralatan yang digunakan dicuci setelah digunakan, akan tetapi seperti kompor, mesin press plastik dan mesin pengiris sejajar hanya dibersihkan saja. Hal ini dilakukan agar proses produksi tidak mengalami kendala.

Kegunaan dari peralatan yang digunakan dalam proses produksi usaha keripik balado "UCI" adalah :

- a) Baskom dan pisau digunakan untuk mengupas ubi dan merendang ubi dalam kapur sirih. Selain itu juga digunakan untuk hal-hal lainnya.
- b) Mesin pengiris digunakan untuk mengiris ubi agar ubi dapat diiris sesuai dengan kebutuhan produksi.
- c) Kompor gas, kuai besar, dan sendok goreng digunakan untuk menggoreng ubi yang telah diiris sebelum diberi saos.
- d) Blender digunakan untuk menghancurkan bahan penolong yang diperlukan dalam pembuatan saos balado.
- e) Kuas digunakan untuk pemberian saos pada keripik yang telah dingin sebelum dilakukan pengemasan.
- f) Mesin press digunakan untuk merekatkan plastik pembungkus agar keripik tetap rapih dan bersih.

4.1.3 Aspek Produksi

a) Pengadaaan bahan baku

Bahan baku utama yang digunakan untuk menjalankan proses produksinya di usaha keripik balado “UCI” adalah ubi kayu yang dibeli dari pemasok tetap yaitu bapak Pul yang berada didaerah Tabing. Usaha dan pemasok tidak memiliki kontrak kerja karena pemilik dan pemasok memiliki hubungan saudara, sehingga pengiriman selalu tepat pada waktunya yaitu 1 kali seminggu sebanyak 500 kg ubi kayu dan bahan baku yang diperoleh juga merupakan bahan baku yang berkualitas baik. Adapun bahan penolong seperti cabe, garam, gula, minyak goreng dan bahan lainnya dibeli oleh usaha ke pemasok seperti toko rempah abadi dan toko KIM yang berlokasi di Pasar Raya Padang. Bahan baku dan bahan penolong biasanya dibeli langsung oleh usaha ke pemasok. Pembelian bahan baku dilakukan setiap satu minggu sekali, bila persediaan bahan baku tidak mencukupi untuk dilakukan proses produksi, maka pihak usaha langsung mengatasi kekurangan dengan membelinya kepada toko lain yang berada dipasar raya agar proses produksi dapat berjalan kembali. Usaha keripik balado “UCI” membeli kebutuhan bahan baku produksi pada masing-masing pemasok dikarenakan bahan baku pada pemasok memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan usaha keripik balado “UCI”.

b) Proses produksi

Usaha keripik balado “UCI” melakukan proses produksi setiap hari kecuali Minggu dan hari libur (Lebaran Idul Fitri dan Idul Adha), yaitu mulai dari pukul 08.00-17.00 WIB. Pada penelitian ini untuk memproduksi keripik balado pihak usaha menggunakan ubi kayu rata-rata 90 kg per hari dan akan menghasilkan kurang lebih 70 kg keripik balado. Dalam pengolahan keripik balado dibutuhkan 8 orang tenaga kerja untuk proses produksi. dalam satu hari usaha keripik balado “UCI” melakukan 3 kali proses produksi. Dalam satu kali proses dibutuhkan sekitar 30 kg ubi kayu, hal tersebut karena kapasitas produksi yang dimiliki usaha keripik balado “UCI” sekali proses produksi adalah 30 kg dan dalam 30 kg bahan baku yang digunakan akan diperoleh sebanyak +/- 23 kg keripik balado. Adapun tahapan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi pada usaha ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

2. Penyiapan bahan-bahan

Proses diawali dengan menyiapkan bahan-bahan yang digunakan untuk membuat keripik balado yaitu 30 kg ubi kayu (90 kg untuk 3 kali produksi), kapur sirih, air, 1,3 kg bawang putih (4 kg untuk 3 kali produksi), merica, cuka, 3 kg gula pasir (9 kg untuk 3 kali produksi), 3 kg cabe merah giling (9 kg untuk 3 kali produksi), minyak dan garam. Kemudian dilanjutkan dengan menyediakan peralatan yang digunakan (+/- 15 menit).

3. Pengupasan dan pengirisan

Ubi kayu yang telah disiapkan dikupas hingga bersih dan direndam dalam air sebelum diiris sesuai dengan kebutuhan proses produksi selanjutnya, untuk sekali pengupasan diperlukan waktu 20 menit. Pengupasan dilakukan 3 kali dalam satu hari (1 jam). Setelah dikupas dan direndam dalam air dilanjutkan dengan proses penggorengan.

4. Penggorengan

Hasil dari pengirisan ubi kayu yang telah direndam kapur sirih kemudian digoreng hingga renyah kemudian dikeringkan dari sisa minyak yang masih ada. Waktu yang dibutuhkan untuk penggorengan ubi kayu adalah 30 menit (1 1/2 jam untuk 3 kali penggorengan).

5. Pembuatan dan pengolesan saos

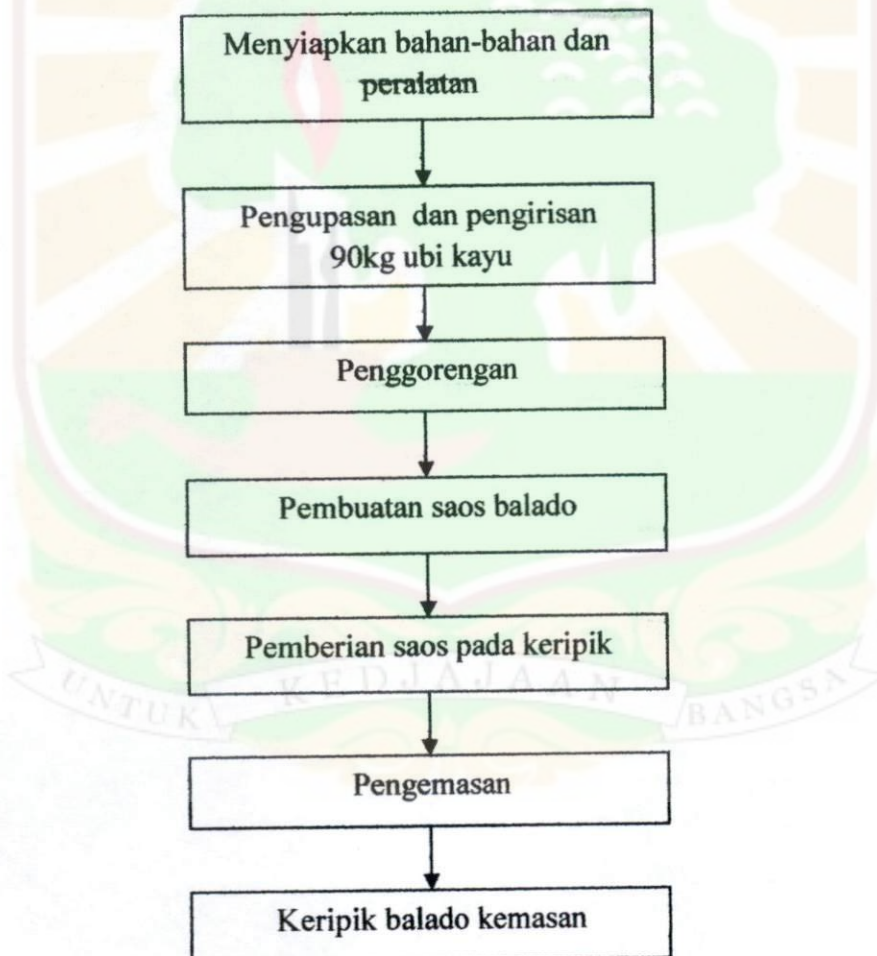
Pembuatan saos dimulai dari menggiling bawang merah dan bawang putih dengan blender, kemudian campurkan bawang putih dan bawang merah giling, garam, cuka, merica, gula, dan cabai merah yang kemudian digoreng dalam minyak yang telah dipanaskan terlebih dahulu kemudian aduk rata. Pembuatan saos memerlukan waktu 15 menit. Campuran cabai dididihkan selama 15 menit sehingga diperoleh saos yang kental (1 1/2 jam untuk 3 kali proses). Pengolesan saos dilakukan setelah saos mendidih dengan menggunakan kuas pada saat saos masih panas selama 30 menit dalam satu kali proses. (1 1/2 jam untuk 3 kali proses).

6. Pengemasan

Ubi kayu yang telah diberi saos kemudian didinginkan terlebih dahulu. Setelah keripik dingin dikemas ke dalam kemasan sesuai ukuran yang dibutuhkan

yaitu 250 kg dan 500 kg kemudian direkatkan menggunakan mesin press. Pengemasan keripik ini membutuhkan waktu lebih kurang 30 menit. Kegiatan pengemasan dilakukan 3 kali dalam sehari untuk 90 kg bahan baku ubi kayu selama 11/2 jam.

Hasil dari sisa potongan ubi yang tidak digunakan akan digunakan pemilik untuk dipakan ternak sedangkan pecahan keripik balado yang diperoleh akan diberikan kepada karyawan yang membutuhkan. Peralatan yang digunakan dalam proses produksi usaha keripik balado dirawat dengan baik oleh karyawan. Skema proses produksi keripik balado dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Skema Proses Produksi Keripik Balado

4.1.4 Aspek Permodalan

Pada awal usahanya, sumber permodalan usaha keripik balado “UCI” berasal dari pemilik usaha sendiri. Modal awal usaha ini sendiri Rp 15.000.000,-. Modal awal usaha sebagian digunakan untuk pembelian peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan oleh usaha dalam proses produksi seperti kual, ember, kompor, mesin pres, dan lainnya, sebagian lagi dipergunakan untuk membeli bahan-bahan keripik balado. Usaha tidak melakukan peminjaman kepada pihak lain seperti bank dikarenakan menurut pemilik modal yang dimilikinya cukup untuk membiayai segala yang diperlukan dalam mendirikan usaha keripik balado “UCI”. Dalam beberapa tahun setelah didirikan usaha keripik balado “UCI” sudah dapat mengembangkan modal awal dengan sudah bertambahnya peralatan dan perlengkapan yang dimiliki usaha keripik balado “UCI” untuk mempermudah proses produksi menjadi lebih baik dan efisien.

4.1.5 Aspek Pemasaran

1. Data Lingkungan Internal dari Bauran Pemasaran

a) Produk

1) Klasifikasi Dan Mutu Produk

Keripik balado yang dihasilkan oleh usaha keripik balado “UCI” dapat dikelompokkan kepada produk konsumsi, karena usaha keripik balado “UCI” dapat dikonsumsi langsung oleh konsumen akhir. Selanjutnya berdasarkan cara konsumen membelinya maka keripik balado “UCI” dapat dikelompokkan kepada produk sehari-hari, karena pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan dan usaha membelinya minimal. Menurut Swastha dan Sukotjo (1999), klasifikasi produk menurut tujuan penggunaannya terbagi atas : a) barang konsumsi yaitu : barang yang dibeli untuk dikonsumsi tanpa diproses lagi, dan b) barang usaha yaitu : barang yang dibeli untuk diproses lagi dan digunakan untuk kepentingan usaha. Bagi usaha Keripik Balado “UCI” mutu dari produk yang dihasilkan sangat diperhatikan. Hal ini diperlukan agar

produk keripik balado mendapat tempat dihati konsumen. Produk keripik tidak menggunakan zat pewarna dan bahan pengawet yang dapat berbahaya bagi kesehatan. Dimana konsumen tidak pernah mendengar isu-isu yang terkait dengan mutu produk selama ini. Produk usaha ini memiliki izin dari departemen kesehatan Dikes P-IRT No. 215137102082. Daya tahan dari keripik balado yang dihasilkan oleh usaha keripik balado "UCI" adalah 8 bulan, bila diletakkan ditempat yang bersuhu normal dan sejuk. Produk yang tidak terjual akan dikembalikan lagi oleh pedagang pengecer kepada pemilik usaha, dan oleh pemilik usaha produk yang tidak terjual diberikan kepada karyawan (yang sudah kadaluarsa) yang menginginkannya untuk dijadikan sebagai pakan ternak. Pemilik juga menggunakan produk yang tidak terjual sebagai pakan ternak.

2) Merek

Dalam memilih suatu produk, konsumen cenderung memperhatikan mutu, merek, dan kemasan dari produk tersebut. Maka dalam memproduksi produknya usaha keripik balado "UCI" haruslah memperhatikan ketiga faktor tersebut untuk bersaing dengan produk pesaing yang ada dipasaran. Merek dagangan yang baik dirincikan oleh beberapa hal : 1. Mudah dibaca dan mudah diingat, 2. kata-katanya pendek, 3. Enak didengar, 4. Tidak ada kesan negatif, 5. Belum ada produk lain dengan merek yang sama. Merek yang digunakan oleh usaha keripik balado "UCI" telah sesuai dengan kriteria merek dagangan yang baik, yaitu nama keripik balado "UCI" yang ditulis dengan warna merah. UCI sendiri dipilih karena nama tersebut merupakan nama putri dari pemilik usaha. Selain itu nama UCI tersebut belum digunakan usaha keripik balado lain atau nama produk lain, sehingga pemilik mendaftarkan merek UCI agar memiliki perlindungan hukum. UCI merupakan nama yang singkat dan mudah diucapkan sehingga mudah diingat konsumen.

3) Label

Label produk terbuat dari kertas karton berwarna dasar orange dengan ukuran 16cm x 7cm. Pada label produk telah dilengkapi beberapa keterangan, seperti nama usaha yang ditulis dengan warna merah, izin Departemen kesehatan dan tulisan halal serta komposisi produk yang dikedua sisi label terdapat gambar jam gadang dan keripik balado itu sendiri (Lampiran 8). Hal ini akan memunculkan keraguan pelanggan terhadap kualitas keripik balado “UCI” yang akan menjadikan kelemahan bagi usaha tersebut.

4) Kemasan Produk

Kemasan yang digunakan untuk produk keripik balado adalah plastik yang berukuran 35cm x 20cm untuk keripik 500gr dan berukuran 30cm x 20cm untuk 250gr. Pada bagian depan kemasan, dilengkapi dengan merek produk, komposisi, dan kata halal yang ditulis dengan huruf Arab, serta izin dari Depkes. Kemasan ini direkatkan agar keripik tetap enak, renyah dan tahan lama. Pemilihan plastik sebagai kemasan dilakukan pemilik agar produk dapat dilihat secara langsung oleh konsumen yang hendak membeli produk (Lampiran 9). Tetapi menurut pedagang pengecer dan konsumen akhir sebagian besar mengatakan kemasan dari keripik balado “UCI” biasa saja (tidak ada keunggulan seperti warna yang menarik dan penampilan yang menarik) dibanding pesaing (Lampiran 10).

b) Harga

Menurut Swastha dan Sukotjo (1999) ada beberapa dasar dalam menetapkan harga jual produk yaitu a) *cost plus pricing*, yaitu menetapkan harga jual per unit dengan menghitung biaya per unit ditambah dengan jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut, b) *mark up*, yaitu menentukan harga jual setelah menambahkan harga beli dengan sejumlah *mark up*. *Mark up* merupakan kelebihan harga jual diatas harga beli, c) *break even point*, yaitu penetapan harga dengan didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya, d) penetapan harga dalam hubungannya

pasar, penjual atau perusahaan dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar agar dapat bersaing, atau dapat juga ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah. Penetapan harga pada usaha keripik balado "UCI" menggunakan harga jual sesuai dengan harga pesaing di pasaran. Pimpinan usaha sangat berperan sekali dalam menetapkan berapa besarnya laba yang diharapkan sesuai dengan total biaya yang dikeluarkan. Usaha ini belum menetapkan diskon yaitu pemberian diskon berdasarkan jumlah pembelian yang dilakukan agar konsumen membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

Harga jual keripik tahun 2010 pada usaha keripik balado "UCI" ditangan pengecer yakni Rp 16.000 untuk berat 500gr dan Rp 8.000 untuk berat 250gr. Adapun harga jual kepada pengecer merupakan harga jual usaha, sedangkan harga jual ke konsumen tergantung dari pedagang pengecer. Harga jual yang diterima konsumen berdasarkan hasil survei di beberapa toko pengecer rata-rata adalah Rp 17.000 per 500gr keripik dan Rp 9.000 per 250gr keripik. Sistem pembayaran yang di tetapkan usaha pada pengecer adalah *konsinyasi* artinya pembayaran dilakukan pengecer secara tunai berdasarkan jumlah produk yang terjual.

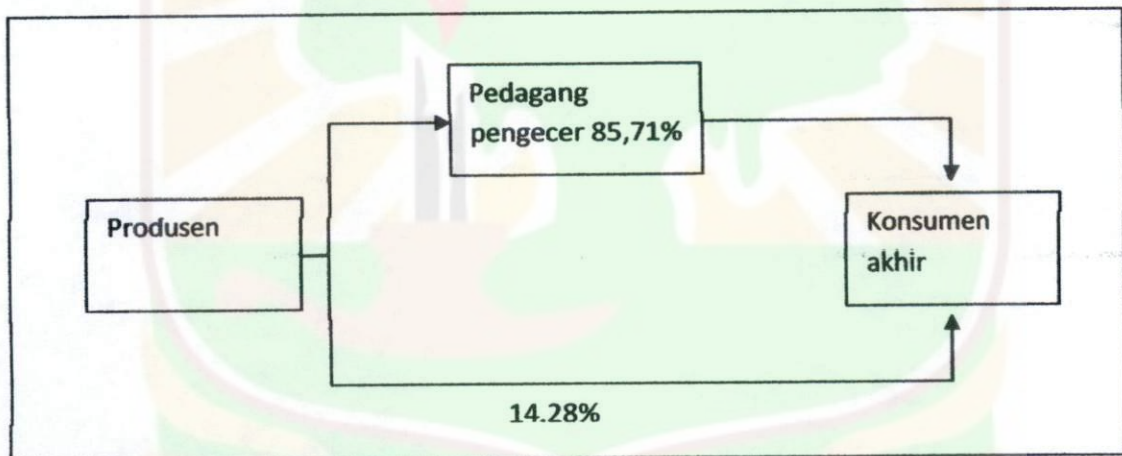
c) Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2007). Pada awalnya usaha keripik balado "UCI" memasarkan produk hanya disekitar tempat tinggal pemilik usaha. Setelah mendapat respon yang baik, pemilik mulai memperluas daerah pemasaran dengan bekerja sama dengan pengecer. Pada saat ini pemasaran usaha keripik balado "UCI" tersebar di 34 tempat dikota Padang (Lampiran 3).

Usaha ini melakukan kegiatan pendistribusian produk dengan menggunakan kendaraan bermotor pribadi ke pedagang pengecer kota Padang. Usaha juga menjual sendiri produknya dengan membuka toko sendiri di daerah By Pass. Usaha ini memiliki tempat penyimpanan produk berupa

etalase dimana produk akan disimpan sementara sebelum didistribusikan ke pelanggan.

Pada saluran distribusi langsung, konsumen datang langsung ke toko keripik balado “UCI” yang berada di jalan By pass yaitu sebanyak lebih kurang 2.220 kg atau 14,28% dari 15.500 kg dan untuk saluran distribusi tidak langsung usaha keripik balado “UCI” bekerja sama dengan pedagang pengecer untuk memasarkan produk yaitu sebanyak lebih kurang 13.280 kg atau 85,71% (Gambar 3). Hal tersebut disebabkan bahwa usaha keripik balado “UCI” masih belum memiliki nama yang cukup kuat diingatan masyarakat sehingga produk masih harus didistribusikan ke berbagai pengecer agar memperoleh penjualan yang tinggi.



Gambar 3. Saluran distribusi usaha keripik balado “UCI”

d) Promosi

Promosi berguna untuk menarik minat dan perhatian konsumen terhadap produk yang dijual, sehingga usaha dapat bersaing dengan usaha lainnya yang menjual produk yang sejenis. Untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya, usaha keripik balado “UCI” belum melakukan kegiatan promosi yang terencana dengan baik dan tidak mengeluarkan biaya khusus untuk pemasangan iklan atau lainnya. Hal tersebut disebabkan usaha

keripik balado “UCI” masih terkendala dalam biaya tambahan yang harus dikeluarkan untuk promosi yang menggunakan media massa.

Pihak usaha melakukan promosi secara *personal selling*, yaitu promosi langsung dari mulut ke mulut dengan membina hubungan baik dengan pedagang perantara. Menurut Swastha (1998), *personal selling* hanya digunakan untuk mencapai penyalur seperti pedagang besar dan pengecer. Namun, tidak menutup kemungkinan dilaksanakannya *personal selling* untuk mencapai konsumen akhir. Dengan mengiklankan produk melalui surat kabar dan radio, produk dapat lebih dikenal dengan cepat oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap produk. Berdasarkan informasi pedagang pengecer dan konsumen akhir, promosi yang dilakukan usaha hanya melalui mulut ke mulut begitu juga dengan pesaing yang tidak melakukan promosi yang terencana.

3. Data Lingkungan Eksternal

1. Pelanggan

1.1 Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli produk untuk dijual dan dipasarkan kembali kepada konsumen akhir. Pedagang pengecer yang dijadikan sampel adalah sebanyak empat pengecer. Berikut penilaian pedagang pengecer terhadap bauran pemasaran keripik balado “UCI” dibanding pesaing (usaha keripik balado “IRENE”) :

1.1.1 Produk

Penilaian pedagang pengecer mengenai produk keripik balado “UCI” dan pesaing ditinjau dari beberapa aspek yaitu : mutu produk, label produk, dan kemasan produk. Penilaian mutu produk mencakup rasa, warna, kegurihan, dan daya tahan. Sedangkan untuk label produk mencakup penilaian atas merek, izin Depkes, label halal dan batas kadaluarsa.

a) Mutu Produk

Berdasarkan penilaian dari pedagang pengecer mengenai mutu produk keripik balado “UCI” dan pesaing, untuk rasa seluruh pedagang pengecer menyatakan sama enak dengan produk pesaing. Dari segi warna, sebanyak 2 (50%) pedagang pengecer menyatakan bahwa warna keripik balado “UCI” kurang cerah dan sebanyak 2 (50%) pedagang pengecer lagi menyatakan warna keripik balado “UCI” dibandingkan dengan pesaing adalah sama cerah. Dalam hal kegurihan, sebanyak 2 (50%) pedagang pengecer menyatakan produk keripik balado “UCI” kurang gurih dibanding pesaing, dan 2 (50%) lainnya menyatakan sama gurih. Sedangkan untuk daya tahan, semua pedagang pengecer menyatakan daya tahan produk keripik balado “UCI” dan pesaing sama 8 bulan.

b) Label Produk

Berdasarkan penilaian dari pedagang pengecer, label produk keripik balado “UCI” dan pesaing untuk merek keempat pengecer menyatakan bahwa merek yang digunakan sama jelas. Mengenai keterangan izin Depkes dan label halal menurut 4 pedagang pengecer sudah dicantumkan untuk kedua usaha keripik balado. Sedangkan untuk batas kadaluarsa, keripik balado “UCI” dan pesaing tidak mencantumkannya.

c) Kemasan produk

Berdasarkan pendapat dari pedagang pengecer mengenai kemasan produk keripik balado “UCI” dan pesaing, untuk kemasan produk keripik balado “UCI” 2 (50%) pengecer menyatakan bahwa kemasan produk pesaing lebih menarik dibandingkan keripik balado “UCI” dan 2 (50%) pengecer lainnya menyatakan sama menariknya.

1.1.2 Harga

Sebanyak 4 pedagang pengecer menyatakan bahwa keripik balado “UCI” menetapkan harga lebih rendah yaitu Rp 17.000 per 500 gr dibandingkan pesaing yaitu Rp 18.000 per 500 gr.

1.1.3 Distribusi

Distribusi produk keripik balado “UCI” dilakukan dengan cara diantar langsung oleh tenaga pendistribusian. Seluruh pedagang pengecer menyatakan pendistribusian produk keripik balado “UCI” dan pesaing sama lancar yaitu 2 kali seminggu.

1.1.4 Promosi

Berdasarkan seluruh pendapat pedagang pengecer mengenai promosi produk yang dilakukan usaha keripik balado “UCI” dan IRENE menyatakan bahwa kedua usaha tidak melakukan promosi secara khusus melalui media. Promosi hanya dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut (*personal selling*)

Keterangan selengkapnya tentang penilaian pedagang pengecer terhadap bauran pemasaran keripik balado “UCI” dan pesaing dapat dilihat pada Lampiran 4.

1.2 . Konsumen akhir

Konsumen akhir adalah konsumen yang membeli produk untuk dikonsumsi langsung. Konsumen akhir yang di wawancarai sebagai responden berjumlah 12 orang (Lampiran 12). Berdasarkan hasil penilaian dari konsumen akhir mengenai keripik balado “UCI” dan pesaing dapat dilihat sebagai berikut :

1.2.1 Produk

Penilaian pedagang pengecer mengenai produk keripik balado “UCI” dan pesaing ditinjau dari beberapa aspek yaitu : mutu produk, label produk, dan kemasan produk. Penilaian mutu produk mencakup rasa, warna, kegurihan, dan daya tahan. Sedangkan untuk label produk mencakup penilaian atas merek, izin Depkes, label halal dan batas kadaluarsa.

a) Mutu Produk

Berdasarkan penilaian dari konsumen akhir mengenai mutu produk keripik balado “UCI” dan pesaing untuk rasa sebanyak 8 (66,6%) konsumen akhir menyatakan keripik balado “UCI” kurang enak jika dibanding dengan produk pesaing. Sedangkan 4 (33,3%) konsumen akhir menyatakan rasa produk sama enak dengan pesaing. Dari segi warna

sebanyak 6 (50%) konsumen akhir menyatakan keripik balado “UCI” lebih cerah dibandingkan dengan pesaing. Dan 6 (50%) konsumen lainnya menyatakan warna keripik balado “UCI” adalah sama cerah dibanding pesaing. Dalam hal kegurihan, 6 (50%) konsumen akhir menyatakan produk keripik balado “UCI” kurang gurih dan 2 (16,6%) konsumen akhir menyatakan sama gurih dan 4 (33,3%) lainnya menyatakan lebih gurih. Untuk daya tahan produk, semua konsumen akhir menyatakan daya tahan keripik balado “UCI” dan pesaing sama. Menurut konsumen akhir, pesaing “UCI” lainnya sudah memiliki berbagai pilihan rasa.

b) Label Produk

Berdasarkan penilaian konsumen akhir mengenai label yang digunakan oleh keripik balado “UCI” dan pesaing, semua konsumen akhir menyatakan merek yang digunakan kedua usaha sama jelas. Dan mengenai izin Depkes dan label halal kedua usaha mencantumkan dengan jelas. Dan untuk batas kadaluarsa, kedua usaha tidak mencantumkan.

c) Kemasan

Berdasarkan pendapat konsumen akhir mengenai kemasan produk. 7 (58,3%) konsumen akhir berpendapat bahwa kemasan keripik balado “UCI” kurang menarik sedangkan 5 (41,6%) lainnya menyatakan sama menarik dengan pesaing.

1.2.2 Harga

Berdasarkan pendapat seluruh konsumen akhir mengenai harga produk keripik balado “UCI” dan pesaing untuk harga keripik balado “UCI” lebih rendah.

1.2.3 Distribusi

Pendapat seluruh konsumen akhir mengenai distribusi keripik balado “UCI” dan pesaing adalah lancar.

1.2.4 Promosi

Berdasarkan pendapat konsumen akhir mengenai promosi produk yang dilakukan keripik balado “UCI” dan pesaing 12 konsumen akhir menyatakan

bahwa keripik balado “UCI” dan pesaing sama-sama tidak melakukan promosi melalui media. Untuk mengetahui lebih lengkap penilaian konsumen akhir mengenai produk keripik balado “UCI” dapat dilihat pada Lampiran 13.

2. Pemasok

Untuk menjalankan proses produksinya usaha keripik balado “UCI” membeli bahan baku utama yang digunakan yaitu ubi kayu dibeli dari pemasok tetap yaitu bapak Pul. Usaha keripik balado “UCI” memiliki beberapa pemasok tetap yang berada di sekitar Pasar Raya Padang, adapun bahan penolong seperti cabe, garam, gula, minyak goreng dan bahan lainnya dibeli oleh usaha ke pemasok seperti toko rempah abadi dan toko KIM. Pembelian bahan baku dilakukan setiap satu minggu sekali, bila persediaan bahan baku tidak mencukupi untuk dilakukan proses produksi, maka pihak usaha langsung mengatasi kekurangan tersebut dengan membelinya langsung ketoko lain yang berada dipasar raya agar proses produksi dapat berjalan kembali dengan lancar.

3. Pesaing

Pesaing adalah usaha yang memproduksi produk yang sama dengan usaha keripik balado “UCI” dan memasarkan produknya pada daerah pemasaran yang sama dengan keripik balado “UCI” serta memiliki harga yang relative sama, pesaing tersebut adalah usaha keripik balado “IRENE”. Kegiatan dan langkah-langkah yang dilakukan pesaing harus diantisipasi oleh pihak usaha, karena akan mengancam keberlangsungan dan perkembangan usaha dimasa yang akan datang. Jumlah pesaing usaha keripik balado “UCI” di kota Padang cukup banyak. Munculnya beberapa pesaing baru, dapat mempengaruhi penjualan keripik balado beberapa tahun terakhir. Dalam penelitian ini pesaing hanya dibatasi pada satu usaha saja yang sebagai pesaing utama, yaitu keripik balado “IRENE”.

Berdasarkan klasifikasi produk menurut tujuan penggunaannya, maka keripik balado “IRENE” adalah sama dengan produk yang dihasilkan keripik balado “UCI”, yaitu produk konsumsi. Usaha keripik balado “IRENE”

memakai merek "IRENE" yang dicetak di atas kertas berwarna putih dengan tulisan berwarna merah. Pada label pesaing dilengkapi dengan izin dari departemen kesehatan dan berlabel halal. Merek yang digunakan oleh pesaing sedikit lebih besar daripada usaha keripik balado "UCI". Kemasan usaha keripik balado "IRENE" dari plastik bening dan diikat dengan baik.

Dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya, usaha keripik balado "IRENE" tidak melakukan promosi yang terencana dengan baik dan tidak menggunakan media periklanan. Pihak usaha melakukan promosi dari mulut kemulut (*personal selling*) dan membina hubungan baik dengan para pedagang pengecer.

4. Teknologi

Teknologi merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pelanggan, pesaing, proses manufaktur, praktek pemasaran, dan posisi pesaing. Kekuatan teknologi menggambarkan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) utama yang harus dipertimbangkan oleh usaha dalam merumuskan strategi. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru, menghasilkan perkembangan produk baru yang lebih baik, mengubah posisi biaya bersaing relatif dalam suatu usaha, serta membuat produk dan jasa yang sudah ada menjadi ketinggalan zaman (David, 2004).

Berdasarkan penelitian, keripik balado "UCI" telah menggunakan teknologi maju dalam mengolah produknya, seperti mesin press, dan mesin pemotong, tapi dalam pengemasan keripik balado "UCI" belum mempunyai mesin pengering. Dan usaha ini masih menggunakan tenaga manusia dalam proses memasak keripik balado.

Perubahan teknologi dapat mengurangi atau menghilangkan hambatan biaya antar bisnis, menciptakan rangkaian produksi yang lebih pendek, mengurangi keterampilan teknis dan menghasilkan perubahan nilai serta harapan karyawan, manajemen, dan pelanggan. Kemajuan teknologi dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih berdaya guna dari pada

keunggulan yang sudah ada. Di usaha berteknologi tinggi, identifikasi dan evaluasi peluang dan ancaman teknologi utama dapat menjadi bagian terpenting dari audit manajemen strategis eksternal (David, 2004).

Perkembangan teknologi pengeringan saat ini sudah maju seperti mesin pengering yang langsung mengeringkan produknya setelah produk tersebut selesai digoreng, seperti produk yang selesai digoreng masuk ke dalam mesin pengering dan setelah kering dari minyak dapat langsung diberi saos dengan begitu keripik dapat lebih renyah dan gurih.



4.2 Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Usaha

4.2.1 Lingkungan Internal Dari Profil Dari Bauran Pemasaran Usaha Keripik Balado “UCI”

Kekuatan yang dimiliki oleh usaha keripik balado “UCI” adalah peralatan yang mendukung proses produksi yang cukup memadai, merek yang mudah diingat, karena merek usaha keripik balado “UCI” mempunyai nama yang ringkas. Hal ini akan memudahkan bagi konsumen nantinya jika akan membeli produk pada toko atau swalayan. Usaha keripik balado “UCI” telah memenuhi standar kualitas keripik balado dan mempunyai daya tahan mencapai 8 bulan sejak proses produksi, karena keripik balado “UCI” dibuat dari bahan baku pilihan dan proses produksi yang baik. Selain itu usaha keripik balado “UCI” telah terdaftar pada Dina Kesehatan dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan tingkat II Kota Padang. Dari segi harga, produk usaha keripik balado “UCI” menjual dengan harga lebih murah dibanding produk pesaing.

Kelemahan yang dimiliki usaha keripik balado “UCI” adalah pada rasa dan kemasan. Pada rasa produk pesaing lebih gurih dibanding produk usaha keripik balado “UCI” sedangkan pada kemasan, produk usaha keripik balado “UCI” hanya dibungkus dengan plastik bening kemudian dipress, sedangkan produk pesaing diikat dengan pita sehingga tampak lebih menarik. Selain itu pada label usaha keripik balado “UCI” belum mencantumkan batas kadaluarsa produk. Dari segi promosi, usaha keripik balado “UCI” masih menggunakan *personal selling* dan belum menggunakan media massa sebagai promosi.

4.2.2 Lingkungan Eksternal Usaha Keripik Balado “UCI”

Peluang yang dimiliki usaha keripik balado “UCI” adalah adanya hubungan yang baik dengan pengecer, sehingga akan mudah bagi usaha keripik balado “UCI” nantinya untuk terus membina hubungan baik dengan pengecer yang ada saat ini maupun untuk menciptakan hubungan dengan pengecer baru. Harga pada produk pesaing yang lebih mahal dari produk usaha keripik balado “UCI” menjadikan peluang bagi usaha keripik balado “UCI” untuk menarik konsumen.

Ancaman usaha keripik balado “UCI” adalah konsumen yang sewaktu-waktu dapat berpindah kemerek lain, rasa produk pesaing yang lebih gurih, kemasan pesaing lebih menarik, dan banyaknya pesaing dipasar.

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor yang berpengaruh, maka dapat dikelompokkan kedalam lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Faktor strategi lingkungan internal dari aspek bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Identifikasi Faktor Lingkungan Internal

No	Faktor Strategi Internal
	Kekuatan (Strength)
1	Daya tahan produk yang mencapai 8 bulan dan telah memiliki izin Depkes dapat menambah keyakinan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.
2	Peralatan proses produksi yang mencukupi seperti mesin press dan mesin pemotong
3	Bahan baku terbaik mudah dan cepat diperoleh karena pemasok memiliki hubungan saudara dengan pemasok menambah kekuatan untuk usaha.
4	Harga keripik balado “UCI” yang lebih murah dari keripik balado pesaing
5	Usaha keripik balado memiliki sarana transportasi pribadi
	Kelemahan (Weaknesses)
1	Label produk belum tercantum batas kadaluarsa dan kemasan yang sederhana serta rasa produk yang kurang enak dan kurang gurih menjadi kelemahan terhadap produk tersebut.
2	Kemasan keripik balado “UCI” yang kurang menarik
3	Rasa keripik balado yang kurang gurih.
4	Untuk promosi usaha masih belum melakukan promosi yang terencana sehingga usaha belum sepenuhnya memperkenalkan produk pada masyarakat.

Lingkungan eksternal yang termasuk dalam pemasaran usaha keripik balado “UCI” adalah pelanggan (pengecer dan konsumen akhir) dan pesaing. Faktor strategi lingkungan eksternal usaha keripik balado “UCI” dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal

No	Faktor Strategi Eksternal
	Peluang (Opportunities)
1	Adanya hubungan baik antara pengecer dengan usaha membantu usaha dalam mempromosikan produk dari mulut ke mulut
2	Masih adanya lokasi pemasaran yang belum dimasuki usaha menjadi peluang bagi usaha menambah jumlah pedagang pengecer yang belum bekerja sama dengan usaha
3	Harga jual produk pesaing yang lebih mahal
	Ancaman (Threats)
1	Kemasan produk pesaing lebih menarik
2	Minat konsumen dalam mengkonsumsi yang selalu berubah dan produk pesaing lainnya yang memiliki keripik dengan banyak pilihan rasa juga menjadi ancaman kepada usaha
3	Banyaknya pesaing dipasar
4	Rasa keripik pesaing yang lebih gurih

4.3 Analisa SWOT

Berdasarkan informasi dari pemilik, usaha ini memiliki tujuan yaitu untuk mempertahankan kelangsungan usaha keripik balado “UCI” selama beberapa tahun kedepan dengan meningkatkan volume penjualan dan mengembangkan pasar baru yang belum dimasuki usaha keripik balado “UCI” sebelumnya.

Dalam pencapaian tujuan tersebut maka analisa yang digunakan untuk merumuskan strategi adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal usaha, apakah termasuk kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), Peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Selanjutnya faktor-faktor tersebut dimasukkan kedalam matriks. Dari matriks tersebut dibuat atau dirumuskan suatu strategi yang sesuai dengan analisa SWOT pada tabel 5.

Swastha, B dan Sukotjo, I. 1999. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategi*. Bina Aksara. Jakarta.

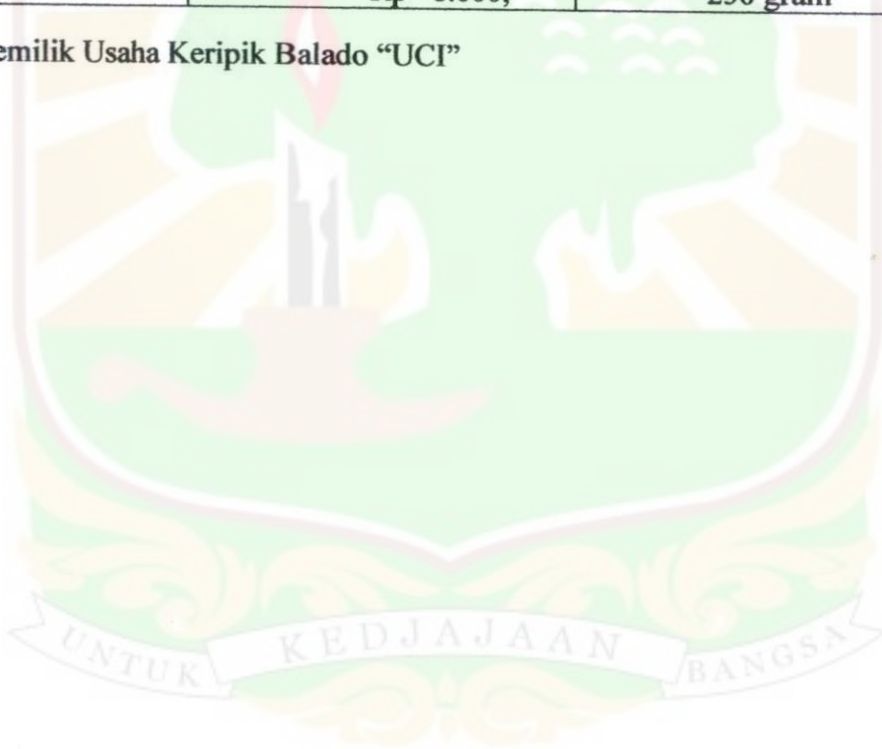
Zulkieflimansyah dan Purnomo, HS. 1996. *Manajemen Strategi, Sebuah Konsep Pengantar*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi. UI. Jakarta.



Lampiran 1. Harga Jual Keripik Balado “UCI”

Tahun	Keripik balado	Berat / Kg
2006	Rp 10.000,-	500 gram
	Rp 5.500,-	250 gram
2007	Rp 12.000,-	500 gram
	Rp 6.500,-	250 gram
2008	Rp 14.000,-	500 gram
	Rp 7.500,-	250 gram
2009	Rp 15.000,-	500 gram
	Rp 8.000,-	250 gram
2010	Rp 17.000,-	500 gram
	Rp 8.000,-	250 gram

Sumber: Pemilik Usaha Keripik Balado “UCI”



Lampiran 2. Jumlah Produksi yang Dihasilkan dan Penjualan Produk Keripik Balado 2006-2010

Tahun	Produksi (Kg)	Penjualan (Kg)
2006	10800	10620
2007	18000	17400
2008	28800	28450
2009	22450	18500
2010	17840	15500

Sumber: Pemilik Usaha Keripik Balado "UCI"



Lampiran 3. Tempat Pendistribusian Keripik Balado "UCI" Tahun 2011

Nama Toko/Swalayan	Alamat
Zahra	Jati
Berkah	Gajah mada
Mitra	Jl. Juanda
Adek	Lapai
Citra	Pengambiran
Citra	Aur duri
Citra	Bandar buat
Citra	Jl. Andalas
One	By pass
Singgalang	Jl. Proklamasi
Zahra	Ulak karang
Yo way	Lapai
Adinegoro	Jl. Adinegoro
Toko ayu	Jl. Thamrin
Citra	Gunung pangilun
Singgalang	Bandar buat
Citra	Jl. Thamrin
Wirda nini market	Siteba
Gatra	Aur duri
Yossie	Tabing
Rilly	Jl. Aru
Rilly	By pass
Yossie	Air tawar
One	Belimbing
Citra	Lubuk buaya
Yossie	Adinegoro
Singgalang	Jl. Dr. sutomo
Singgalang	Jl. diponegoro
Rilly	Jl. Andalas
Al ghani	Aur duri
Fitri	Gurun laweh
Ayu	Marapalam
Citra	Jl. Thamrin

Sumber: Usaha Keripik Balado "UCI"

Lampiran 4. Populasi Pengecer Usaha Keripik Balado “UCI” Tahun 2011

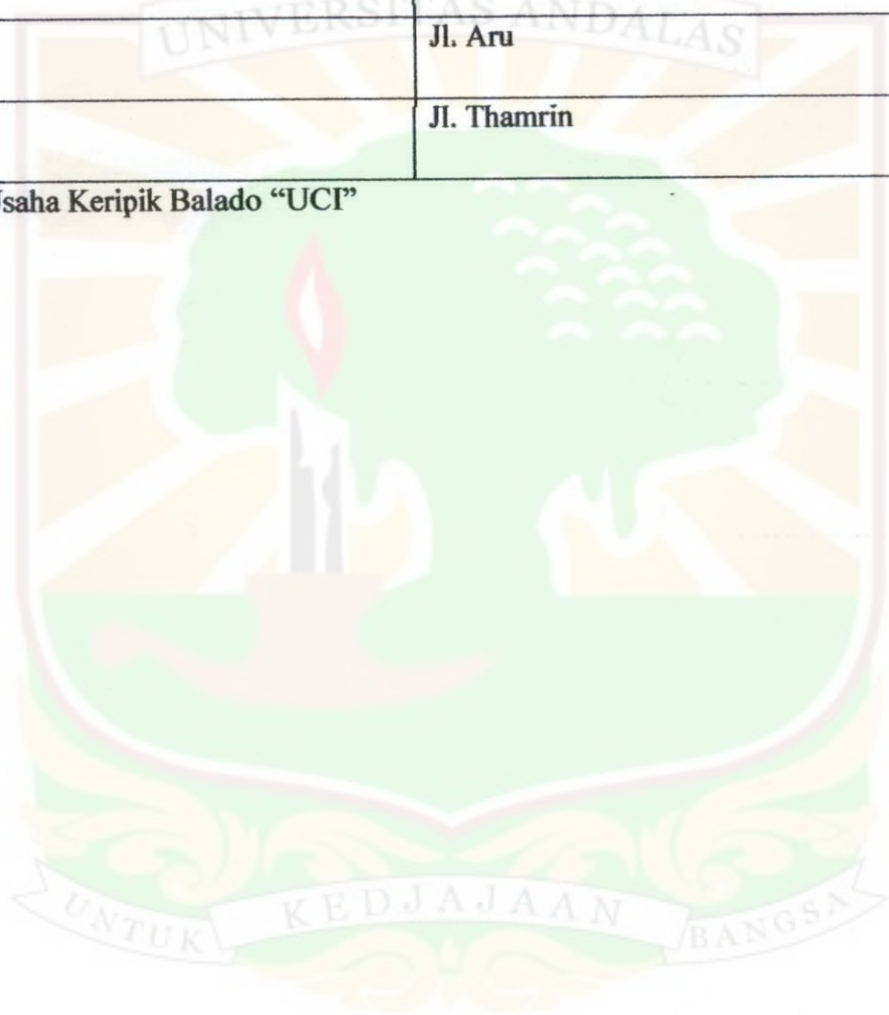
Nama Toko/Swalayan	Alamat
Zahra	Jati
Citra	Pengambiran
Citra	Gunung pangilun
Citra	Bandar buat
Citra	Jl. Andalas
One	By pass
Gatra	Aur duri
Rilly	By pass
Yossie	Air tawar
Singgalang	Jl. Dr. sutomo
Singgalang	Jl. proklamasi
Rilly	Jl. Andalas
Rilly	Jl. Aru
Citra	Jl. Thamrin

Sumber: Usaha Keripik Balado “UCI”

Lampiran 5. Pengecer Usaha Keripik Balado “UCI”

Nama Toko/Swalayan	Alamat
Singgalang	Jl. Dr. sutomo
Rilly	Jl. Andalas
Rilly	Jl. Aru
Citra	Jl. Thamrin

Sumber: Usaha Keripik Balado “UCI”



Lampiran 6. Kriteria Industri dan Perdagangan Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Kriteria Industri	Jumlah Tenaga Kerja
Industri Dagang Mikro	1-4 Orang
Industri Dagang Kecil	5-19 Orang
Industri Dagang Menengah	20-99 Orang
Industri Dagang Besar	100 Orang Lebih

Sumber : Depperindag Sumbar , 2008

